

UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas



FCE
Facultad de
Ciencias Económicas

Departamento Turismo
Carrera Licenciatura en Turismo

TRABAJO DE DIPLOMA

**TÍTULO: ESTRATEGIA ONLINE DE MARKETING INTERNO PARA
FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA EL HOTEL E
"CENTRAL"**

Autor: Daineris Ramírez González

Tutora: Dra. C. Alicia de la Concepción Alfonso Serafín

Consultante: Magdevis Herrera San Blas, Especialista Comercial en Hotel América y Central. Turismo

Santa Clara Enero, 2022
Copyright©UCLV

UCLV

Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas



FCE

Facultad de
Ciencias Económicas

Tourism Department
Career Degree in Tourism

DIPLOMA THESIS

**TITLE: STRATEGY ONLINE OF INTERN MARKETING FOR TO
STRENGTHEN THE CORPORATE IMAGE THE HOTEL E "MAIN
CENTRAL HOTEL"**

Author: Daineris Ramírez González

Thesis director: Dra. C. Alicia de la Concepción Alfonso Serafín

Consultant: Magdevis Herrera San Blas, Commercial specialist in Hotel America and Central. Tourism

Santa Clara January, 2022
Copyright©UCLV

Este documento es Propiedad Patrimonial de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, y se encuentra depositado en los fondos de la Biblioteca Universitaria “Chiqui Gómez Lubián” subordinada a la Dirección de Información Científico Técnica de la mencionada casa de altos estudios.

Se autoriza su utilización bajo la licencia siguiente:

Atribución- No Comercial- Compartir Igual



Para cualquier información contacte con:

Dirección de Información Científico Técnica. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Carretera a Camajuaní. Km 5½. Santa Clara. Villa Clara. Cuba. CP. 54 830

Teléfonos.: +53 01 42281503-1419

PENSAMIENTO

PENSAMIENTO

*Es mejor prestar sus servicios
en una organización que esté
al servicio del cliente que en
una que no lo está.*

JAN CARLZON

AGRADECIMIENTOS

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme el privilegio de nacer en Cuba y las fuerzas de estudiar esta hermosa carrera, sin pagar mis estudios.

A la Revolución Cubana por permitirme convertirme en un profesional forjado con efectivos principios éticos y revolucionarios.

A mis padres y abuelos, por instruirme a no rendirme nunca, por difícil que sean las tareas, además por el gran amor y apoyo en todo momento.

A mi único tío y mejor del mundo, por su ayuda incansable en todos los instantes de mi vida.

A mi querida suegra por su gran ayuda y apoyo siempre.

A mi excelente tutora la Dra. Alicia Alfonso Serafín por su inmensa dedicación y paciencia en la realización de este trabajo de diploma.

A los profesores del Departamento de Turismo por sus conocimientos y por contribuir a mi formación en especial al Dr. C. Carlos Martínez y MSc. Noel Pérez Rojas.

A mis compañeros de aula por su compañía en todos estos años.

A los trabajadores del Hotel Central por su ayuda y disposición en la realización de esta investigación, en particular a mi Consultante Magdevis Herrera San Blas, Especialista Comercial en Hotel América y Central en Turismo

A todas las personas que se han preocupado y brindado su ayuda a lo largo de estos seis años en especial a mi esposo Yoelvis Molina Vellón.

¡Muchas Gracias a Todos!

DEDICATORIA

DEDICATORIA

A “Mi *Mamá*” por su completa dedicación y ayuda incansable en todo momento.

A mi Familia entera y esposo Yoelvis Molina por su dedicación y gran apoyo siempre.

A todos ustedes, que me inspiran a superarme.

Gracias a todos por su ayuda.

RESUMEN

RESUMEN

El presente trabajo diploma muestra el problema siguiente: ¿Cómo fortalecer la imagen corporativa del hotel E “Central”? Se desarrolla en el hotel referido del complejo hotelero los Caneyes del grupo Cubanacán en la provincia de Villa Clara, el objetivo principal radica en elaborar una Estrategia Online de Marketing Interno para fortalecer la imagen corporativa del hotel E “Central”, que posibilite la implementación del marketing online y el fortalecimiento de la imagen.

Se realizó un diagnóstico sobre las características que muestra el marketing y la imagen para posibilitar la implementación de una estrategia online, como punto de partida para determinar la importancia de realizar un estudio sobre esta temática y necesidades de su perfeccionamiento como base para elaborar la propuesta de estrategia.

Las principales técnicas y métodos utilizados para la investigación son: los métodos del nivel teórico: analítico-sintético, inductivo-deductivo, histórico-lógico, modelación y el hipotético-deductivo. Nivel empírico: análisis documental, la observación, las encuestas, entrevistas, el juicio de expertos, usuario y triangulación de fuentes. Del nivel matemático-estadístico el %, tablas, gráficas y medidas de tendencia central (moda), las que mostraron su eficiencia en este tipo de estudio. Como resultado de la investigación se diseñó la Estrategia Online de Marketing Interno al aplicar un procedimiento científicamente probado en el proceso de su elaboración para el hotel objeto de estudio, marca encanto con cuatro estrellas, se comprobó su eficiencia según validación realizada con los expertos y usuarios. **Palabras claves:** imagen corporativa y Estrategia Online de Marketing Interno.

ABSTRACT

ABSTRACT

This diploma work shows the problem of How to strengthen the corporate image of hotel E "Central"? It is developed in the referred hotel of the Los Caneyes hotel complex of the Cubanacán Group in the province of Villa Clara, with the main objective to develop an Online Internal Marketing Strategy to strengthen the corporate image of Hotel E "Central", which will enable the implementation of online marketing and the strengthening of the image. A diagnosis was carried out on the characteristics that marketing and image show to enable the implementation of an online strategy, as a starting point to determine the importance of carrying out a study on this issue and its need for improvement as a basis for preparing the proposal of strategy. Among the main techniques and / or methods used for research are the theoretical level methods: analytical - synthetic, inductive - deductive, historical - logical, modeling and hypothetical - deductive. Empirical level: documentary analysis, observation, surveys, interviews, expert judgment, users and triangulation of sources. From the Mathematical-Statistical Level the %, tables, graphs and measures of central tendency (mode), which showed their efficiency in this type of study?. As a result of the research, the Online Internal Marketing Strategy was designed by applying a procedure for it in the elaboration process in the hotel under study, a charm brand with four stars, checking its efficiency according to the validation carried out with the experts and users.

Keywords: Corporate Image and Online Internal Marketing Strategy.

ÍNDICE

ÍNDICE

Pág.

INTRODUCCIÓN	23
CAPÍTULO 1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-METODOLÓGICA SOBRE EL MARKETING Y MARKETING INTERNO PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA EL HOTEL E “CENTRAL”	8
Introducción.....	8
1.1 El Marketing y Marketing Interno en la empresa	8
1.2- La identidad Corporativa.....	15
1.3 La imagen corporativa.....	17
1.4 La empresa hotelera. Definición, características y clasificación.....	21
Conclusiones del capítulo 1	23
CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO DEL ESTADO ACTUAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y EL MARKETING DEL HOTEL E “CENTRAL”	25
Introducción	25
2.1Análisis de los modelos, metodologías y procedimientos para el estudio de la Imagen Corporativa.....	25
2.2. Descripción del procedimiento seleccionado	26
2.3. Aplicación del procedimiento de diagnóstico de la Imagen del Hotel E Central	28
2.4. Aplicación del procedimiento de diagnóstico del marketing actual y la Imagen del Hotel E “Central”	36
2.5 Conclusiones del segundo capítulo.....	50
CAPITULO 3. ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA ONLINE DE MARKETING INTERNO PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA EL HOTEL E “CENTRAL”	52
Introducción.....	52

3.1 Análisis de los Modelos, Metodologías y Procedimientos para la elaboración de la Estrategia de Marketing Interno para fortalecer la Imagen Corporativa del Hotel E “Central”	52
3.2 Descripción del procedimiento seleccionado para elaborar la estrategia de marketing online orientada al cliente interno en el Hotel E Central.	54
3.3 Aplicación del procedimiento y elaboración de la estrategia de marketing online orientada al cliente interno para el Hotel E Central.	55
3.4 Validación de la estrategia de marketing online orientada al cliente a través del Juicio de expertos y el criterio de los usuarios	61
3.5. Conclusiones del tercer capítulo	64
CONCLUSIONES GENERALES	66
RECOMENDACIONES	67
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha evidenciado un incremento de turistas extranjeros que visitan los principales destinos turísticos en la provincia de Villa Clara y especialmente la bella ciudad de Santa Clara.

A principios de marzo del 2019, comenzó una significativa afectación en el país y a nivel mundial por la COVID-19 en el desarrollo del turismo y todas las esferas sociales, económicas y políticas de enormes alcances. Debido a la difícil situación, en el país se formulan estrategias para retomar dicha actividad las que resultan de significativa importancia para el crecimiento y desarrollo de la economía del país, teniendo en cuenta la imagen de las entidades que ofrecen servicios a los clientes y de los trabajadores que laboran en ellas, lo cual influye en el correcto funcionamiento y la obtención de un eficiente marketing.

Las entidades trazan medidas higiénicas sanitarias para evitar la propagación de la terrible pandemia, brindando seguridad y protección para la salud de los clientes y de los empleados.

La imagen se consideraba un aspecto “apenas significativo frente a lo que era consustancial con las finalidades productoras y económicas de las empresas, que no eran desde luego las de cultivar una buena imagen, sino las de fabricar y vender cada vez más al mayor número posible de clientes” (Costa, 1977).

Desde el punto de vista de la empresa una buena imagen atrae a la gente necesaria para el éxito: analistas, inversores, clientes, socios y empleados(Chajet, 1989).

La imagen corporativa se compone como un activo impalpable y proporciona ventajas competitivas que debe gestionarse adecuadamente en la organización por el beneficio que provee a los empleados.

Por lo referido, no se pueden juzgar todas las posibilidades que el mercado presenta y la memoria no es perfecta. Todo esto transporta a tomar decisiones, atendiendo a otros criterios, sentimientos, simples directrices, información simbólica y procesos inconscientes.

En el caso concreto de los empleados, la imagen crea sentimientos de pertenencia hacia la organización y eleva la moral y productividad de los mismos (Olivan, 2015).

Para enfrentar estos retos con éxito, las entidades deben transformar la manera en que son apreciadas por los clientes, expresar de forma clara, coherente y eficaz una imagen que muestre su propósito, objetivos y estrategias.(Martínez, 2016)

En este contexto aparece un nuevo arquetipo humano (...) que piensa más con imágenes que con palabras, y que identifica la democracia con la soberanía del consumo. (Perelló, 2014)

La imagen se genera por la acumulación de impresiones sobre la empresa, por lo que deberá hablarse necesariamente de la actuación estratégica de esta para influir en tales percepciones (Zinkhanº, 2001). *Han surgido, sobre el particular, diversos modelos teóricos, en los que se pone de manifiesto la necesidad de definir en primer lugar la identidad corporativa para, consecutivamente, programar la comunicación.*

En Cuba la diversificación de la oferta con la búsqueda de nuevos segmentos de mercado con mayores gastos en los destinos visitados, un mejoramiento de la calidad percibida y una relación coherente con la identidad cultural nacional..., tanto en su integralidad como en sus numerosos componentes de lo público y lo privado (Perelló, 2018)

En este sentido, los lineamientos aprobados por el Partido Comunista de Cuba y sus Congresos, para la aplicación del modelo económico y social, favorecieron el surgimiento de nuevas formas de gestión que actualizan la economía.(Sánchez, Ferrer, & Miranda, 2016)

Además de lo señalado, *el Perfeccionamiento Empresarial 281/07 fundamentalmente lo expuesto en su Capítulo XIX, se considera la indispensabilidad el establecer un buen sistema de comunicación para que no se pierda la coherencia entre las acciones que se realizan dentro de la empresa con la realidad del entorno. (Miranda & Morales, 2015)*

Entre los destinos turísticos cubanos de mayor crecimiento se encuentra el de Villa Clara (...) sin embargo, el mismo se enfrenta en el mercado a un creciente número de competidores, tanto nacionales como internacionales, con similares ofertas, situación que exige gestionar de forma efectiva los recursos y las capacidades para la mejora del marketing y la imagen corporativa. (C. Machado, Hernández, Castillo, & Cardoso, 2014).

La imagen tiene que ser considerada como un activo estratégico para elevar la competitividad de la empresa en el logro de sus objetivos sociales y como tal es necesario planificarla y gestionarla, sin embargo, la gestión a través de la imagen difiere de los modelos clásicos, e implica entender la imagen corporativa como un parámetro en el que pueden registrarse todos los valores y las políticas de la empresa. (Zaldivar, 2015)

Diversos son los estudios ejecutados relacionados al perfeccionamiento de la imagen en Cuba y otros países, con respecto a esta temática que se corresponde con algunos de ellos y como parte de los antecedentes existentes y estudiados por esta autora apuntan que:

(P Kotler, 1990) Marketing del siglo XXL.

-(W. Stanton, 2004) Fundamentos de marketing

-(Revilla, 2012) Procedimiento para la utilización de la imagen como recurso estratégico en la dirección de instituciones hoteleras en Cuba. (Autor: Alejandro Revilla Chaviano y Tutora: MSc. Dayana Duffus Miranda). UCLV. Cuba.

-Contreras, MT (2014) Estudio de la imagen institucional para diseño de una estrategia metodológica como valor empresarial". Tesis para obtener el grado de Maestría en Diseño. (Autora, María Trinidad Contreras González, Tutora, Mtra. María Gabriela Villar García y TUTORES ADJUNTOS: Mtro. Carlos Raúl Nava González, Dra. María de las Mercedes Portilla Lujá y Dra. Ana Aurora Maldonado Reyes). México.

-Barrera, L (2015) Evaluación de la imagen y diseño de estrategias de comunicación dirigidas al turismo extranjero en puntos de venta de ARTex en Santa Clara (Autora: Lisgrey Barrera Legorburo, Tutoras: M.Sc. Dunia González Morales y M.Sc. Zuleidy Escobar Díaz. Trabajo Diploma. Fac. Ciencias Económicas. UCLV. Cuba.

-Duffus, D (2015) Procedimiento para la utilización de la imagen como variable en la dirección estratégica de hoteles en Cuba. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. Santa Clara. Cuba.

-Ávila, C.J. y Fernández, L. (2017) Imagen Corporativa Del Hotel Gran Sipán, de Tres Estrellas, de La Ciudad de Chiclayo. Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos. Chiclayo, Perú.

-Paredes, S., B. E. (2018) Imagen corporativa y fidelización del cliente de la discoteca Club Camaleón de la ciudad de Trujillo, Tesis para obtener título profesional de Licenciado en Administración Trujillo – Perú.

-Medina Tapiavaleria (2018) autora de la Tesis: El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria Internacional, Sucursal Lima-Perú

Roque, Y (2019) Estrategia comunicativa para fortalecer la imagen corporativa del Hotel Horizonte La Granjita" ante sus públicos. (Autor: Yeilen Roque González, Tutora: Dra.C. Alicia de la C. Alonso Serafín). FCE. UCLV. Cuba.

- Falcón, L (2020) Elaborar una estrategia comunicativa para fortalecer la imagen corporativa del Hotel Floreale Autora: Lilianny Falcón Ruiz y Tutora: Dra. C. Alicia de la Concepción Alfonso Serafín. Trabajo de Diploma. Fac. Ciencias Económicas. UCLV. Cuba.

-Elías, A. (2020) Plan de Marketing para el Hotel Rancho Luna Autor: Ariel Elías del Sol y Tutora: Dra. C. Alicia de la Concepción Alonso Serafín. Trabajo de Diploma. FCE. UCLV. Cuba.

-Valdés, L. (s/f) Modelo para la Gestión Estratégica de la Imagen Corporativa en empresas que se inician en el tema en Cuba. Autora: Lisete Valdés Duyos.

(ubd@enet.cu).

En este sentido a pesar de que se reconoce la importancia de la imagen como instrumento estratégico en el nuevo contexto en el que se desarrollan las empresas cubanas actualmente y en especial la hotelería, en el hotel E Central situado en la ciudad de Santa Clara, hoy existen nuevas necesidades en los escenarios turísticos, carentes de saber, poder activar el patrimonio cultural y la diferenciación en los hoteles desde la perspectiva online, con el proceso de perfeccionamiento empresarial cubano, resulta necesario llevar a cabo la promoción de la imagen desde una óptica estratégica online, no se han realizado estudios que tributen a la imagen desde la perspectiva online, lo que ha ocasionado que la entidad por ser joven y requerir de una herramienta acorde a las exigencias actuales no tenga la agilidad necesaria y requiere activar el proceso de la comercialización para la mejora en la imagen y en su posicionamiento en la mente de los públicos, por lo que demande seguir profundizando en este tema en la entidad, todo repercute por: débil equipamientos desde las TIC, inexistencia de un plan de Marketing Online, necesitada posibilidad de alternativas Online en particular para los clientes internos y la gestión de la imagen no difiere de los modelos clásicos.

Lo expuesto anteriormente sintetiza la **situación problemática** de la presente investigación. En correspondencia con ella y teniendo en cuenta los aspectos analizados

anteriormente se propone el **problema de investigación**: ¿Cómo fortalecer la Imagen Corporativa en el Hotel E “Central” ante sus públicos internos?, para su comprobación se determinó su objeto y campo de acción:

El **objeto de estudio** es la Gestión de la Imagen Corporativa y el **campo de acción** es la Imagen Corporativa del Hotel E “Central”.

Para facilitar la respuesta al problema de investigación se formula como **objetivo general** de la investigación: Elaborar una Estrategia Online de Marketing Interno para fortalecer la Imagen Corporativa del Hotel E “Central”, ante sus públicos.

Se definen como **objetivos específicos**:

1.-Fundamentar teórica y metodológicamente la investigación, a partir de una revisión bibliográfica nacional e internacional sobre marketing, marketing interno y la imagen corporativa.

2.-Diagnosticar el estado actual de la imagen corporativa del Hotel E “Central”, ante sus públicos internos, a partir de la aplicación de un procedimiento científicamente fundamentado.

3.-Diseñar una Estrategia Online de Marketing Interno que fortalezca la imagen corporativa ante sus públicos internos con la aplicación de un procedimiento científicamente fundamentado.

4.-Validar la Estrategia online de Marketing interno propuesta a partir del juicio de los expertos y el criterio de usuario.

Hipótesis: Si se diseña una Estrategia online de Marketing interno en concordancia con las exigencias del actual turismo en Cuba, se fortalecerá el marketing y la imagen corporativa del Hotel E “Central” ante sus públicos internos.

Definición de **variables**:

Variable efecto – dependiente: fortalecerá el marketing y la imagen corporativa del Hotel E “Central”.

Variable causa – independiente: Estrategia online de Marketing Interno en consonancia con las exigencias del actual turismo en Cuba.

La **hipótesis de investigación** quedará validada si se comprueba que:

1. El análisis de la imagen corporativa facilita medir la posición actual deseada del Hotel E “Central” e identificar las principales deficiencias para desplegar planes de acciones que contribuyan a la mejora en el marketing y la percepción de la imagen corporativa.

2. La propuesta de Estrategia Online de Marketing Interno, posee las características y cualidades que hacen posible y pertinente su aplicación en el objeto de estudio.



Fig. 1. Tipo de investigación y métodos. Fuente: elaboración propia.

En la investigación científica elaborada se emplearon datos e informaciones relevantes a partir de enfoques de la literatura especializada sobre el tema y algunos documentos rectores de la actividad turística en el país y facilitado en el Hotel E “Central”.

El **valor teórico** de la investigación se establece en la revisión bibliográfica de la literatura científica internacional y nacional actualizada, en la realización de un marco teórico que establezca los aspectos primordiales en relación con el marketing, la imagen corporativa, el análisis de diferentes metodologías y procedimientos relacionados con su gestión.

El **valor metodológico** se cimienta en la selección y aplicación de un procedimiento de diagnóstico para comprobar el estado actual de la variable imagen en una entidad hotelera.

El **valor práctico** radica en que provee a la administración de la instalación de una herramienta estratégica online para posicionar al hotel en la mente de los públicos internos a través de una Estrategia Online de Marketing Interno para el crecimiento y fortalecimiento de la imagen corporativa en el establecimiento.

La **novedad de la investigación** radica en la elaboración de una Estrategia Online de Marketing Interno en consonancia con las exigencias del actual turismo en Cuba para

fortalecer la imagen corporativa del Hotel E “Central” con una comercialización abierta, dinámica y adaptable al mercado, pero aun carente de enfatizar en sus acciones de forma intencionada las nuevas tecnologías, así como que proporciona una herramienta más efectiva y actual que se manifiesta en un plan de acciones comunicativas para fortificar su impacto ante los públicos internos.

- Este trabajo diploma se estructura de la siguiente forma, un primer capítulo que expresa un análisis bibliográfico sobre la temática de imagen corporativa estructurada según se muestra en el hilo conductor del marco teórico de la investigación, un segundo capítulo donde se analizan los principales procedimientos para la aplicación de un diagnóstico referente a la variable imagen en el Hotel E “Central”, seleccionándose el propuesto por la Dra. C. Dayana Duffus Miranda y Dr. C. Roberto Carmelo Pons García, diseñado para medir imagen, un tercer capítulo que responde a la propuesta realizada, el diseño de una Estrategia Online de Marketing Interno para fortalecer la Imagen Corporativa, aplicando un procedimiento de José María Sainz de Vicuña (2015), conclusiones, recomendaciones, la bibliografía y los anexos.

**CAPÍTULO 1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-METODOLÓGICA SOBRE EL
MARKETING Y MARKETING INTERNO PARA FORTALECER LA IMAGEN
CORPORATIVA DEL HOTEL E “CENTRAL”.**

CAPÍTULO 1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-METODOLÓGICA SOBRE EL MARKETING Y MARKETING INTERNO PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOTEL E “CENTRAL”

Introducción

En el presente capítulo se sustentan las bases teóricas y metodológicas de la investigación, sobre los primordiales aportes teóricos brindados por diferentes autores referentes a la comunicación en las organizaciones, así como cada uno de los fenómenos con los que se relaciona: Cultura, Identidad e Imagen Corporativa siendo este último el aspecto rector de la investigación. El Hilo Conductor se presenta a continuación en la Figura 2



Fig. 2: Hilo conductor del Marco Teórico Referencial. Fuente: Elaboración propia

1.1 El Marketing y Marketing Interno en la empresa. Las variadas bibliografías se mencionan en la presente investigación y los principales conceptos de algunos de los más importantes estudiosos del tema como lo son: (Howard, 1993); (Kotler, 2001); (Arbeláez, 2017; Kotler, Armstrong, & 2003);(Santesmases, 2012); (Kotler & Armstrong, 2017); (Kotler, Bowen Makens, & García, 2011; Sixto, 2016; W. J. Stanton, Etzel, & J.Walker, 2007) (P Kotler & () G. Armstrong, 2012) ; (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) ; (P. Kotler, 2003; Serra, 2003a) (Marrero, 2016) ; (AMA, 2018)

Según el concepto de (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing 13 ra Edición, 2017) en su libro Fundamentos de Marketing, define el marketing como: “la filosofía según la cual, el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados, meta, y además ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores”.

El marketing turístico se puede definir como marketing centrado en el estudio y análisis del turista y su comportamiento, los mercados turísticos y su composición y de los conceptos, acciones y estrategias relevantes para la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran la industria turística, así como de los factores del entorno que influyen en dicho proceso de comercialización (Serra, 2003)

El marketing turístico se ha convertido en una de las herramientas más efectivas y de mayor uso en la gestión de un negocio o incluso de un destino turístico. De forma general se concibe para lograr un equilibrio entre los beneficios económicos, la satisfacción del cliente y el interés público.(Santesmases, 2012).

La clave del éxito reside en identificar qué puede brindar un destino específico, teniendo en consideración las tendencias actuales del mercado, lo que desea el turista, qué le gustaría conocer, en qué vivencias deleitarse, sus anhelos, gustos y preferencias. El mismo propicia conocer y comprender el mercado, para lograr elaborar una oferta verdaderamente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños (Machado & Hernández, 2007)

El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general. (AMA, 2018).

El marketing turístico, por lo tanto, engloba toda una conjugación de atributos que rodean al mercado y consumidores en general, para diversificar la oferta que un sitio o lugar puede tener, en función de obtener ventajas competitivas mediante la difusión masiva de este entorno, contemplando enfoques basados en la localidad y en darle un valor significativo a la propuesta brindada a través de los medios necesarios (Novillo, Mocha, & Dioses, 2018)

Tendencias actuales del marketing. Las personas que planifican y organizan sus vacaciones a través de internet invierten numerosas horas en los diversos y distintos períodos de investigación de información, proyección del viaje y reservas.

Al emplear un uso prolongado y excesivo de las nuevas tecnologías aparecen nuevas tendencias en el empleo del marketing digital, lo que demuestra que el mayor reto para las empresas en el turismo es llegar y captar a los clientes en el momento y lugar más propicio. Se pueden apreciar variadas de dichas tendencias, según (Canalís, 2019)

Nuevos anuncios en forma carrusel, en la red social Facebook, para publicar disímiles fotos del establecimiento, y catálogos de destinos, pues la gente quiere ser inspirada por el destino antes de mirar opciones concretas de hotel.

- ❖ Desarrollo del formato “magazine” para smartphones, donde se logrará mostrar contenido adaptado a las preferencias de cada usuario, y videos dinámicos.
- ❖ Uso del formato Stories (mini-videos verticales para smartphones), y personalizar los mensajes a gran escala en plataformas como Instagram y Facebook
- ❖ Crecimiento formidable de los contenidos a la carta por streaming, en los que se encuentran Amazon, Netflix, HBO, Disney y Apple, pues los consumidores están cambiando los medios tradicionales por los nuevos y los usuarios más jóvenes corren al streaming directamente, transitan de la televisión por satélite y de la TV convencional”.

Teniendo en cuenta las nuevas tendencias digitales que existen en la actualidad se pueden apreciar la creación de marcas activistas con contenido fiable para motivar al mercado y fortificar sus relaciones con aquellos que comparten su pensamiento; la realidad elevada potencializará formatos.

Dentro de las tendencias digitales actuales se encuentran el surgimiento de marcas activistas con contenido fiel a sus causas, dispuestas a sacrificar el mercado, para fortalecer sus relaciones con aquel nicho que comparte su ideología; la realidad aumentada potencializará formatos nuevos de contenido que puede encontrarse en las cámaras de los teléfonos móviles, desarrollo de videos más ágiles en la 5G; instalación de imágenes y variados elementos en redes sociales mediante imágenes precedentes en internet, a través de la búsqueda visual, la compra sin contacto persistirá como experiencia única, aun cuando finalice la Covid-19, la inteligencia artificial con mensajería encaminada y marketing conversacional para edificar buenas relaciones y fundar experiencias positivas, semejantes a las humanas, y que induzcan al compromiso organizacional (engagement).

❖ El marketing digital en un futuro se destacará por un desarrollo grandioso de la tecnología, satisfaciendo expectativas, necesidades y anhelos con mayor destreza, eficacia y eficiencia a cada usuario.

○ **El marketing atesora diferentes formas y tipologías según el criterio de Patricia Nuño:**

1. Marketing estratégico: Se enfoca en acciones orientadas en un largo plazo, y cómo su implantación traerá consecuencias en el transcurso del día a día, a los procesos que se despliegan habitualmente. Entre sus objetivos se definirán acciones con el fin de implantar estrategias que aumenten en gran medida los beneficios.

2. Marketing mix: Se define como una mezcla de mercadotecnia y conocida como el marketing de las 4P (producto, precio, promoción y distribución). Son cuatro variables rigurosamente necesarias de concretar por parte de la empresa. Deben adaptarse en su totalidad a los clientes y el logro de su satisfacción. (Ver anexo1).

3. Marketing operativo: Define objetivos y acciones más a corto y mediano plazo y se diferencia del marketing estratégico.

4. Marketing directo: Consiste en brindar una comunicación muy tipificada al cliente, una comunicación más afín a lo que el consumidor desea y necesita consumir.

5. Marketing relacional: Está relacionado con el marketing directo, pues lo que pretende es conocer a los clientes que son más rentables y trabajar para priorizarlos y brindarles una relación más próxima y amena.

6. Marketing digital: En la década de 1990 se utilizó este término por primera vez y desde el año 2000 hasta la actualidad se volvió mucho más fuerte, moderno y efectivo para crear relaciones más profundas y relevantes con los clientes. *Según (Rodríguez, 2018) el uso de las herramientas tecnológicas se ha convertido en un factor clave en las organizaciones que buscan instalar sus productos en la mente de los consumidores. Se enfoca al mundo online. Usan habitualmente el Internet y como herramientas emplean las técnicas de Search Engine Optimization (SEO) (Optimización para motores de búsqueda), mediante las cuales las empresas pretenden ganar posicionamiento web en los investigadores, lo que será ampliado en el tercer capítulo.*

7. Marketing de Influencers: radica en definir una estrategia de promoción y construcción de marca a través de la colaboración.

Shirly Correa de la Rosa en el año 2010 refirió que la aplicación de un plan de marketing para un hotel puede proporcionar la información necesaria para entender mejor su mercado, su capacidad instalada y en general su entorno interno y externo. Su no aplicación, significa abandonar el direccionamiento de la empresa, es decir, ignorar el estado actual de la organización y hacia dónde se pretende llegar, ya que permite encontrar y percibir las oportunidades.

Gracias al adelanto de las nuevas tecnologías y con la era de la conectividad, las opiniones son mucho más abiertas y visibles y surge un nuevo cliente que difiere sus opiniones en comunidades virtuales. Las nuevas habilidades de marketing para hoteles ruedan en torno al posicionamiento online, entre ellas se localizan, el posicionamiento en buscadores mediante la optimización del sitio web y la comunicación online que posee la administración de redes sociales, gestión de blogs.(Correa, 2010)

El marketing en la hotelería siempre debe estar en constante reinención, un ejemplo de lo anterior compone el hecho que de las cuatro P del marketing tradicional se encuentra desarrollado a las 4 E, según (Fareed, 2015) por estos días los hoteles no venden solo habitaciones sino experiencias.

Producto: Las empresas además de habitaciones, venden distracción, experiencias y entretenimiento. Al mismo tiempo se estimulan reacciones humanas, desde la vivencia y percepción en la habitación, bares, restaurantes, spas y demás puntos de venta, con la meta de perfeccionar continuamente el producto y de fomentar la promoción boca-oreja, las valoraciones en Tripadvisor y otros éxitos en redes sociales. La misión es prestar atención al lugar desde el punto de vista del cliente, para investigar formas mucho más creativas para desarrollar una inolvidable experiencia.

- ❖ **Punto de venta:** El Punto de venta (Place) se convierte en Todas partes (Every where) y/o Electrónica y reside en manejar y dispersar el conocimiento y beneficios que contribuyen los nuevos medios, implantando nuevas y auténticas iniciativas, con la misión de distinguirse y diferenciarse de la marcada competencia para conseguir seducir, captar y fidelizar a los clientes.
- ❖ **Precio:** Se ha convertido en intercambio (Exchange), por lo cual, se necesita considerar el valor de los clientes y su atención hacia la empresa, simultáneamente del grado de responsabilidad, compromiso y fidelización.
- ❖ **Promoción:** Ha progresado hacia la evangelización, hallando la pasión y emoción que instituye la marca e inspirándola en los clientes, que se transforman en evangelizadores.

El marketing interno maneja un proceso para conseguir que todos los empleados en los niveles de la organización distingan las diferentes actividades del negocio en el contexto de un ambiente que ayude a conocer al cliente. Además, prepare y motive frecuentemente a todos los empleados, en especial a los que están en contacto directo con los clientes, pues son la cara de la organización y al personal de servicio para lograr un trabajo en equipo y operen de una forma orientada al cliente.

Es imprescindible mantener una grata relación entre la organización y el cliente y lograr la absoluta satisfacción y fidelidad de estos, por lo que todo el servicio debe estar orientado al cliente con una gran calidad y eficacia.

El **marketing interno** se utiliza para incrementar la relación que acontece entre la empresa y los empleados, son distinguidos como los clientes internos de la organización. Es imposible ofrecer un servicio de alto nivel al cliente externo, si el personal de contacto no está verdaderamente motivado, satisfecho e integrado.

Cada día la figura e imagen de una compañía del hotel brinda información a cada consumidor. Si no se gestiona apropiadamente la evidencia física puede provocar daños irreparables al negocio. Una imagen mal gestionada envía negativos mensajes a los clientes. Los directores de establecimientos turísticos deben realizar una inspección antes de abrir el establecimiento, para revisar si se encuentran las cosas en orden, pues siempre esos minúsculos detalles expresan mucho de dicha instalación y estos, relacionados con la política del personal, tienen efecto significativo en la calidad del producto.

El personal de servicio es fundamental en el desarrollo de todo negocio. La dirección debe contratar empleados con buena preparación académica, bien capacitados, educados, responsables, capaces, con un alto grado de cortesía, empatía y amabilidad y formular las políticas que apoyen gratas relaciones entre los clientes y sus empleados. Debe existir una excelente comunicación entre los directores y los trabajadores internos, donde la motivación y la recompensa por el buen trabajo jamás se pasen por alto.

Gómez, mostró que el Marketing Interno admite la coordinación entre las diferentes áreas, proporciona una adecuada implementación de los planes y estrategias, disminuyendo en el fracaso de los proyectos ya que las personas, identifican los posibles problemas de implementación, ejecución o comunicación a tiempo y comparten iniciativas, muchas fricciones y una alineación de toda la compañía en torno a sus objetivos comunes y su adecuada realización. (Gómez, 2014). Corrige inflexibilidades entre las áreas, teniendo en cuenta a los demás, se les informa con antelación lo que se intenta lograr, coloca a todos en igual página y suma esfuerzos. Proporciona una mejor comprensión en las acciones de cada departamento por parte

de otras áreas y el impacto que asume en cada una. Perfecciona la comunicación entre el área del marketing y los demás departamentos, permite que las personas conozcan las iniciativas, decisiones y acciones que se lleven a cabo (Medina, 2018).

1.2- La identidad Corporativa. La Identidad es el principal producto con el que comercian las grandes compañías, se trata de un concepto, una idea que impregna la actividad y el producto que nos ofrecen. En el competitivo y a la vez complejo mercado en que nos movemos, desde la convocatoria de una actividad hasta la adquisición de productos de primera necesidad vienen determinados por la asociación de estos a una identidad concreta. Tener éxito con una nueva propuesta si no viene envuelta en una identidad precisa y cargada de asociaciones positivas para el destinatario (J Costa, 2005)

Identidad significa: idéntico a sí mismo. Y, por consiguiente, ello implica la dialéctica de la diferencia. Es un concepto absoluto: lo que es idéntico a sí mismo incluidas todas sus características distintivas es, implícitamente, diferente de lo otro. Todo ente, o todo existente posee su identidad por la cual lo reconocemos (Costa, 2010)

“La identidad corporativa o global es una instrumentalización del concepto genérico de identidad en el ámbito de las empresas y las instituciones. La identidad de la empresa es global como la marca. Incluye todo y sus partes. La empresa es un todo, un cuerpo entero, un ser orgánico. La idea de identidad es esencial para discernir de qué modo la manejan las empresas y las marcas. La identidad de la empresa (su huella, su personalidad o su estilo) está presente en todo cuanto hace y dice. Y ella es el origen de su imagen pública”(Costa, 2010)

La identidad es el ADN de la empresa, los cromosomas de su génesis, que son la herencia de los caracteres de su emprendedor fundador, y que están inoculados en aquella en el acto de instituir, en el espíritu institucional de la organización. (Costa, 2018) Definir la Identidad Corporativa es reconocer nuestra especificidad dentro del mercado y de la sociedad en la que vivimos como entidad. (Capriotti, 2013)

Según (Costa, 2018) la identidad corporativa está definida por tres parámetros que componen la cara objetiva de la identidad: "Lo que es" ,"Lo que hace" y "Lo que dice". Una concisa definición de la Identidad Corporativa es el mecanismo elemental de la estrategia de Imagen Corporativa, ya que es la base y el aspecto globalizador de la

comunicación corporativa, el cual deberemos comunicar posteriormente a los públicos de la organización. (A. R. Castillo, 2016)

Jean (Costa, 2018) hablando sobre palabra identidad describe que viene de ídem, que significa idéntico a sí mismo. Implica la dialéctica de la diferencia: el ser organismo que es idéntico a sí mismo, es diferente de todos los demás.

Gestionar la identidad es gestionar la imagen, pero no se puede invertir el proceso (...) La imagen se gestiona, por tanto, indirectamente. Porque la identidad y la cultura (...), son mensajes, cosas y relaciones que son emitidos y protagonizados por la empresa. Y la imagen son percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos. (Costa, 2018).

La “singularidad identitaria” es un valor diferenciador para la empresa, genera otros valores como la personalidad distintiva y el estilo corporativo, cuya culminación práctica para el público es: la imagen. La identidad son mensajes y relaciones emitidos y protagonizados por la empresa y la imagen son percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos (Costa, 2018)

La Identidad Corporativa, es un concepto perceptible, pues está compuesta por símbolos (lenguaje visual) y signos (identidad verbal). En sus elementos distintivos de marca se localizan el logo, la tipografía y los colores, los cuales transmiten la información de la organización, a través de su comportamiento, símbolos y comunicación mediante las cuales se expresa y dichas señales son vistas por las personas claves con quienes la organización requiere interactuar a varios niveles, al descubrir señales y percibir el retrato más claro o imagen de dicho producto, el cual puede ser una empresa, organización o inclusive un país, aumenta el interés y participación de quienes lo reciben. En algunos momentos es imprescindible crear e inventar, continuamente tradiciones y formas de proceder para las empresas.

La identidad de una organización es equivalente a la personalidad de un individuo. Existen organizaciones con una identidad coherente, fuerte, divinamente consolidada y muy inspeccionada, con personalidad única, y con un patrimonio de exquisitez y un inmenso potencial de triunfos. Algunas empresas se identifican con una identidad débil o confusa, por lo que no consiguen los mejores resultados, no consiguen imponerse y su desarrollo está atado.(Barriga, 2017)

La identidad de la compañía o la empresa debe prevalecer lo suficiente clara para convertirse en indicador frente al que medir sus productos, comportamientos e iniciativas. La identidad es más que un simple lema y una recolección de frases, pues es visible, tangible y omnipresente. (Castrillo, 2016)

La identidad corporativa se interesa por cuatro grandes áreas: los productos y servicios que se elaboran y venden. Los entornos en que se fabrica y se vende. La Información para describir e informar lo que se hace. El comportamiento que caracteriza al personal en sus relaciones con los demás miembros de la organización y la publicidad como forma de promoción pagada, mediante los medios de comunicación.

Toda organización es única y requiere tener un sentido de finalidad preciso, que deben conocer sus integrantes, los que necesitan poseer una gran sensación de pertenencia. Los dos objetivos esenciales de la identidad son la finalidad y la pertenencia. Dicha identidad debe nacer de sus propias raíces, de su personalidad, de sus puntos fuertes y débiles.

1.3 La imagen corporativa. La imagen de la empresa es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que, de un modo u otro, directa o indirectamente, son asociadas entre sí (lo que genera el significado de la imagen) y con la empresa, que es su elemento inductor y capitalizador. (Costa, 2001)

La imagen según (Pérez & Rodríguez, 2014) es la percepción de la empresa que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre ella. Esta se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, crea hueco en su mente, genera riqueza de marca y facilita así ventas del producto” (Jijena, 2011).

Luego de un análisis conceptual y apoyándonos en los elementos claves de cada uno de los planteamientos mencionados por los distintos autores se toma el sugerido por (Padilla, 2013) como uno de los más abarcadores e integradores para adjudicarlo a la presente investigación.

Gracias a los avances tecnológicos y al uso de las redes sociales se ha demostrado que atesorar una excelente imagen corporativa online permite alcanzar inmensos beneficios en la empresa, pues facilita una diferenciación frente a la competencia,

representa visualmente los valores de la empresa y los enuncia a través de las redes sociales, de forma que se identifiquen con los valores de la marca. Crea una percepción fuerte de la empresa suministrando unidad a los elementos comunicativos. Actualmente las empresas tienen un enorme desafío, y es que verdaderamente se decidan a medir los beneficios que les proporciona su imagen y sus comunicaciones, y conjuntamente miden nuevos parámetros contables.

Los autores (Aguilar, Salguero, & Barriga, 2018) examinan la imagen desde tres fases: ideal, real y estratégica.

- **Imagen ideal:** Percibida como la identidad que aspira proyectar una entidad o institución. Esta se precisa sumando los signos: verbales, visuales, culturales y objetuales.
- **Imagen real:** Compone la suma de percepciones reales presentes de los disímiles públicos sobre la entidad o compañía.
- **Imagen estratégica:** Es inspeccionar totalmente las acciones que la institución o empresa trabaja para pasar de la imagen real a la imagen ideal.

Según expresan (Duffus & Pons, 2009) es resultado de la combinación de los componentes:

- **Componente perceptual cognitivo:** está integrado con variadas características funcionales y psicológicas, estas fragmentan los atributos de la imagen directamente observables y medibles (funcionales), e intangibles y más arduas de observar y medir (psicológicos).
- **Componente holístico:** posee el conjunto de emociones que origina la empresa, observando la realidad como un todo, diferente de la suma de las partes que lo integran. Se consolida en las indagaciones sobre la naturaleza del proceso de la información por el ser humano, en los campos de la psicología y la actuación del comprador.
- **Componente único distintivo:** combinado por las características observadas como insuperables y diferentes.

La imagen corporativa es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás (...) es lo único que agrega valor duradero a todo cuanto se hace en la empresa, a todo lo que realiza y comunica; es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social. (Costa, 2001)

Teniendo en cuenta a (Perelló, 2003) la imagen corporativa tiene cuatro componentes inigualables, cada uno de los cuales corresponde a un nivel distinto. Dichos niveles son: la identidad, el entorno, la conducta y la comunicación, y en cada uno de ellos localizamos un componente de imagen: la imagen esencial, la imagen contextual, la imagen factual y la imagen conceptual.

La imagen esencial: está formada por los rasgos más efectivamente vinculados a la identidad central de la organización y a su percepción desde el interior y exterior de la entidad.

La imagen contextual: procede de un hecho concluyente para la organización. Cualquier organización maniobra en un escenario precedente y dificultosamente cambiante.

La imagen factual es consecuencia de la conducta de la organización (...). El comportamiento puede ser divinamente premeditado o totalmente espontáneo, lo cual significa que una porción de la imagen factual es controlada y otro pedazo no. En toda cuestión la imagen factual es considerablemente complicada, pues tiene derivaciones en un enorme número de ámbitos diferentes: económico, mediático, social, comercial interno y corporativo.

La imagen conceptual: es la imagen creada y divulgada por la organización mediante los variados medios de comunicación que poseemos.

En el sector turístico cubano, con la especificidad y la política de cada empresa, los sistemas que se pueden y deben organizar para lograr una mejor imagen hacia los públicos, a quienes nos dirigimos, tienen una concreción en los programas que se deben adoptar y los medios que se utilicen para acciones sobre los públicos de la entidad. (Cabrera, 2009)

Como plantea (Paredes, 2015) citado por (R. González, 2019) otros componentes de imagen corporativa son:

- **El nombre de la empresa, el logo**, el logo debe ser visible por el público y encantador y atrayente para los eventuales clientes, **el eslogan**, debe ser un compromiso sobre los beneficios del producto o servicio, **el sitio web**: Es primordial disponer de un dominio propio, como el nombre de su empresa o alguna palabra coherente al negocio y el **Brochure (Folleto)**: Manuales de la

organización, folletos, facturas, tarjetas de presentación, sobres, etiquetas, carpetas, y vestimenta.

(Villafañe, 1999) aludido por (Á. González, Díaz, & Marín, 2019) esboza que la Imagen Corporativa está compuesta por tres dimensiones: imagen interna, imagen intencional e imagen pública:

- **Imagen interna:** es la representación mental compartida entre los miembros de una formación, sobre las formas y potencialidades de la misma. Está producida por la situación de la organización, cultura organizacional, planificación y desarrollo de los recursos humanos y clima organizacional. Es la percepción que los públicos internos de la entidad disponen de ella.
- **Imagen intencional:** es la proyección que se brinda de la empresa y sus productos o servicios mediante el hacer y el decir. Es la forma que quiere representar la imagen anhelada para destacarse frente a los públicos.
- **Imagen pública:** son todas las características de la organización que se identifican y evalúan (positiva o negativamente) de manera semejante por el público) (...) Es la forma que atesora el público externo afín a la organización.

La imagen corporativa es en este momento uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013), **y el principal consumidor de este conocimiento debe ser el cliente interno o personal del hotel.**

De acuerdo con (Capriotti, 2013) la Imagen Corporativa consigue una importancia primordial, fundando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico.

La imagen corporativa es la responsable de atraer a los clientes y de procurar su fidelidad, además de suscitar una opinión pública favorable...hace posible atraer a los mejores especialistas del sector, al advertir en ella una oferta sugestiva. (Tielves, 2015)

La imagen desde el punto de vista de Costa (2003) citado por Negrón Martínez (2016) posee la capacidad de orientar el liderazgo que se establece sobre la personalidad empresarial, además de hacer posible la integración de los trabajadores, al sentirse orgullosos de la empresa, en la cual laboran.

En Cuba, la imagen de los destinos de las instituciones y de los puntos de venta, como determinante fundamental del turista en el proceso de elección, es una variable que carece de una adecuada gestión. Si se mide sistemáticamente, la imagen proporcionará la toma de decisiones orientadas a la mejora continua de los procesos de prestación de servicios del sistema turístico y comercial. Esto actúa favorablemente en las percepciones y actitudes de los turistas actuales y potenciales, lo que finalizará con el logro de los resultados económicos positivos. (Morales, Miranda, & García, 2017)

1.4 La empresa hotelera. Definición, características y clasificación. En el sector turístico cubano, con la especificidad y la política de cada empresa, los sistemas se deben organizar para lograr una mejor imagen hacia los públicos (Cabrera, 2008). Un turista con una imagen positiva de un determinado producto o destino turístico, tiene mayor probabilidad de repetir el viaje en el futuro, además de recomendarlo a familiares y amigos y de divulgarlo, a través de las distintas vertientes (Sousa, 2015) El objetivo es lograr la diferenciación, mediante la creación de un valor a través de nuestro trabajo, esfuerzo y valía para convertirse en una opción válida ante los demás competidores. Una buena imagen lo que va a hacer es abrirnos puertas, apoyándonos en la aportación de ese valor diferencial (R. Castillo, 2016)

Las empresas del sector turístico, al formar parte del sector servicios, ven inevitable fomentar las bases desde el seno interno de la organización con: la colaboración, la competitividad, innovación, creatividad, idealización, imaginación y la compartición de conocimientos (R. Castillo, 2016).

La Norma Cubana N/C 127: 2014 reconoce que los establecimientos de alojamiento turísticos atendiendo a sus características principales se clasifican en: Hotel, Apartotel, Villa y Motel, la caracterización de estos se hará a través del uso de letras o siglas y cada categoría mediante un número concluyente de estrellas.

En cuanto a la Imagen Corporativa en el Hotel, la primera impresión es lo que cuenta. Por eso, cuidar el interior, la decoración, la colocación de los productos, la disposición del espacio, la ubicación de las estanterías, la elección de los materiales, las características del suelo, el tipo de iluminación, la música, los olores, todo aquello que conforma la imagen, que el cliente percibe a través de los sentidos al entrar en una tienda, es un elemento clave con el objeto de hacer deseable y atractivo el establecimiento. Se trata de hacer que la visita del cliente a la tienda sea una experiencia seductora, porque todo ello repercutirá en un aumento de la cifra de ventas (Herrera, 2011)

En el turismo se identifica la imagen como un activo intangible estratégico para la empresa hotelera y como un factor clave del éxito, ya que por medio de la imagen existe la entidad para los públicos y resulta un elemento determinante para su atracción hacia una decisión de compra positiva. (Perelló, 2014); citado por (Miranda & García, 2018)

En este sentido, la imagen es uno de los factores desencadenantes en la elección final de un producto turístico. De como venga apoyada la imagen, así se presentará en la mente del turista. Si la imagen está bien concebida, estructurada, analizada y acompañada de un soporte real, entonces se realza su valor y es la forma en que llega a la vista del posible cliente. La imagen puede tener un valor que eleve las posibilidades y expectativas el cliente. (Mora, 2011)

Los autores (Aguilar & Escobar, 2002) aludidos por (Ramos, 2013) esbozan que una gran parte de la fortuna de los contenidos de las llamadas fuentes de creación de la imagen parece transmitirse directamente en el ámbito del propio hotel (entorno en el que se gesta un conjunto heterogéneo de servicios), lo que significa en la práctica, que los cauces de las mencionadas fuentes tienen un recorrido por ese espacio reducido que conforma el escenario de la prestación de servicios.

La imagen del hotel implica la combinación del componente cognitivo y el componente afectivo, sobre la base objetiva de la realidad que se percibe; lo que puede involucrar la presencia de un componente único distintivo. Toda imagen deriva en determinada acción, por tanto, se considera como otro componente de esta: el conativo. (Duffus Miranda & Carmelo Pons García, 2018).

En este momento, no se emplean con profundidad las ventajas que ofrece el uso de la Imagen como recurso valioso y estratégico. Las empresas hoteleras se encuentran relacionadas a los productos turísticos y al empleo de sus atractivos, las características geográficas y económico-administrativas tienen enorme influencia en la definición de las clasificaciones.

Mediante lo referido, se deriva la necesidad social de agrupar los hoteles en marcas y características de dichas entidades. De lo señalado que un complejo turístico es: una instalación o un conjunto de instalaciones que viven en un entorno geográfico delimitado, variadas veces vinculado a cierto atractivo natural o cultural. Se estructura para que los clientes se desplacen por él caminando o en medios elementales de locomoción. Deberá estar subordinado administrativamente a una sola entidad (Martín, 2003)

(Caprotti, 2013) emitió que si una organización crea una imagen en sus públicos entonces: conquista un espacio en su mente, crea valor añadido, proporciona su diferenciación de la competencia y reduce la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra

Conclusiones del capítulo 1

La consulta de las fuentes disponibles admitió la realización de una amplia investigación bibliográfica, que demostró los sucesivos resultados:

1. La misión fundamental del marketing está dada en conquistar, fidelizar y ocuparse de los clientes, mediante la creación de valores para satisfacción continua de los consumidores.
2. El marketing interno está visible en el interior de la empresa para motivar, estimular continuamente a los empleados para la proyección y desarrollo de sus metas, independientemente del cargo que desempeña y no distinga sus funciones como un simple trabajo, sino como un aporte significativo para su crecimiento y repercute en la salud de la empresa a todos los niveles. Proporciona aumentar la motivación y sobre todo mejorar la productividad de la empresa. Es una estrategia dispuesta a conseguir lo mejor del capital humano de las organizaciones y avivar una cultura organizacional equilibrada y sana, donde la comunicación, la proactividad y el disfrute aportan habitualmente al desarrollo en el mercado global.

3. La imagen corporativa es el instrumento que brinda la oportunidad a la empresa, de alcanzar los objetivos que se formula y los públicos logren conocer los elementos fundamentales que la caracterizan, logrando posicionarse en la mente de estos y diferenciarse de la competencia, influyendo en la toma de decisiones y en las opiniones.

Las empresas hoteleras resaltan la imagen como un activo impalpable estratégico y como elemento vital de mejores resultados, constituyendo uno de los motivos de la elección final de un producto turístico. Uno de los mayores desafíos que afrontan las empresas en la actualidad es la aplicación del marketing online, pues este es uno de los factores esenciales para lograr éxito e identificarse en el mercado.

CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO DEL ESTADO ACTUAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y EL MARKETING DEL HOTEL E “CENTRAL”

CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO DEL ESTADO ACTUAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y EL MARKETING DEL HOTEL E “CENTRAL”

Introducción

En el presente capítulo se efectúa un estudio de los significativos modelos, metodologías y procedimientos. Además, cada una de las técnicas utilizadas en estos, aludidos a la medición de la imagen corporativa en las organizaciones y especialmente en la hotelería propuesto por autores reconocidos en dicha esfera, con el objetivo principal de diagnosticar la situación actual de la variable imagen en el Hotel E Central. Se escoge y se aplica un procedimiento que mida de manera válida y eficaz la imagen en el hotel.

2.1 Análisis de los modelos, metodologías y procedimientos para el estudio de la Imagen Corporativa.

En la bibliografía examinada se inspeccionaron variados modelos relacionados con la Imagen Corporativa que tiene en cuenta los criterios inherentes a las variables que estos consideran esenciales tales como: los que dicen la representación mental que tienen los públicos sobre la organización, como su imagen, identidad y cultura corporativa; los relacionados con el enfoque estratégico y los que consideran variables que expresan información y comunicación acerca de la organización. Además, se estudiaron las metodologías que más se usan para medir la Imagen en las empresas, donde se enfatiza la proposición de Sanz de la Tajada (1994); seguida por los autores como (M. Duffus & Pons, 2011); (Caprotti, 2013) y la metodología propuesta por (Villafañe, 1996)de auditoría de imagen.

La metodología ofrecida por (Tajada, 1994) refleja las siguientes fases:

- 1. Estudio de Gabinete:** radica en coleccionar los estudios ejecutados anticipadamente por la empresa, información secundaria ventajosa para la nueva investigación.
- 2. Fase Cualitativa:** reuniones de grupo y entrevistas a fondo enfocadas a diseñar el cuestionario y alcanzar conclusiones propias sobre el fenómeno en cuestión.
- 3. Fase Cuantitativa:** se efectúa mediante la implantación de encuestas representativas de la localidad. La valoración de todas las preguntas e ítems del cuestionario en general se ejecuta con una escala métrica continua.

Igualmente hay otra metodología que envuelve otro enfoque del problema, nombrado, auditoría de imagen, la cual posee como primordial objetivo la identificación, análisis y evaluación de los recursos de la imagen de una entidad, para examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de perfeccionar sus resultados y fortalecer el valor de su imagen expone (Álvarez, 2007), citado por (Fernández & Albalat, 2013).

La metodología ofrecida, (Villafañe, 1996) aludido por (Mora, 2011), aporta variables que descartan el componente holístico de la imagen y limitan el componente cognitivo llevándolo a cuatro campos determinados que son resumidos a continuación: Imagen económica, Imagen comercial, Imagen interna e Imagen pública.

En resumen, de lo planteado anteriormente nace la necesidad de continuar investigando y examinando sobre los distintos procedimientos que respondan a metodologías para la determinación de la Imagen Corporativa especialmente en el sector turístico.

Continuamente se muestran algunos procedimientos detallados y examinados que se relacionan con la medición de la Imagen en los destinos, organizaciones y de puntos de venta, presentados por los siguientes autores: Díaz Armas (2002); Martín Gutiérrez (2005); Valdés Duyos (2008); Carrillo Durán y Muño (2010); Duffus Miranda y Pons (2011); González Morales; Pons García y Cárdenas Pérez (2011); Pérez Ruiz (2011); Capriotti (2013); Pasquel Racines, Báez Erazo, Pauker Teneda y Apolo Buenaño (2016), Batista Sánchez, E. González Camejo, I.T. González Ferrer, J.R. (2017) (Ver Anexo 4)

De estos procedimientos examinados se selecciona el propuesto por los autores Duffus Miranda y Pons (2011), el cual se cimienta en la metodología propuesta por Sanz de la Tajada (1994) por cumplir con el 100 % de los criterios de selección en la taxonomía elaborada, además en este se mide de forma válida y fiable la Imagen en las instalaciones hoteleras en Cuba, y se ha demostrado su efectividad según los estudios realizados por estos autores. En este procedimiento se ejecutan algunas modificaciones para coincidir con los objetivos de la investigación.

2.2. Descripción del procedimiento seleccionado

Seguidamente, se muestra el procedimiento realizado por (M. Duffus & Pons, 2011) donde mide la imagen en los hoteles de Cuba, y posee las sucesivas fases con sus correspondientes etapas:

FASE I: Definición del problema a resolver

1. Caracterización del objeto de estudio
2. Establecimiento de objetivos de la medición de imagen
3. Determinación de hipótesis de investigación

FASE II: Elaboración del instrumento de investigación

4. Generación de atributos que forman parte de los componentes de la imagen de hoteles
5. Diseño del instrumento de investigación: el cuestionario
6. Pretest del cuestionario

FASE III: Trabajo de campo y presentación de los resultados de la investigación

7. Recolección de la información
8. Procesamiento e interpretación de la información
9. Informe final del estudio de imagen

Explicación del procedimiento por pasos

La fase I referente al estudio de gabinete inicia con el Paso 1: Definición del Objeto de estudio: se desarrolla una caracterización de manera general del hotel al que se le efectúa el estudio de imagen, donde contiene la ubicación geográfica, la cadena a la que corresponde y otros aspectos referentes a la instalación con la intención que el investigador se habitúe con el objeto de estudio.

El Paso 2: Establecimiento de objetivos de investigación ocupa el concepto de imagen que va a regir la investigación completa. Luego exploramos un Paso 3, el cual refleja la determinación de las hipótesis de investigación, que se tratarán de revelar mediante la misión de la investigación.

En el Paso 4: se fundan atributos que forman parte de los componentes de la Imagen de los Hoteles considerando una extensa revisión de la literatura especializada, después se pasa a la revisión documental de la empresa, donde se imagina la presencia de un Manual de Identidad Corporativa y Visual, Registro de quejas y sugerencias, documentación relacionada con la Matriz DAFO, las áreas de resultados claves y la existencia de estudios anteriores afines con la imagen.

En esta parte del Paso 4 concluye el Estudio de Gabinete, aunque no así el Paso 4 que continua con la Fase II de la metodología determinada, Fase Cualitativa. En esta se emplean los instrumentos de la observación directa; la cual se lleva de forma rigurosa

por el investigador observando de manera proyectada situaciones que pueden otorgarles criterios sobre los atributos a considerar, sobre los elementos influyentes en la satisfacción del cliente y la entrevista a profundidad, la cual se efectúa al grupo de directivos de las importantes áreas del Hotel y al personal relacionado con la comercialización en la instalación, pues ellos pueden aportar significativos elementos a considerar dentro de la imagen de un hotel.

Luego, inicia la Fase III o Fase Cuantitativa donde en el Paso 5 se esboza el instrumento de Investigación: el cuestionario, el cual contiene preguntas estructuradas para medir el componente cognitivo y holístico de la imagen, así como preguntas no estructuradas para identificar el componente único y específico de la imagen del hotel, para conseguir los datos de segmentación precisos. Al mismo tiempo contendrá los atributos detallados en la revisión bibliográfica y en la revisión documental, depurados a través de la observación y por la entrevista a profundidad.

El Paso 6: Pretest del cuestionario propuesto, se emplean elementos de la Fase II en los que se destacan, la opinión de expertos y la dinámica de grupos donde se puede llegar a valorar la adecuación del tema de las preguntas con lo que procura medir, se requiere determinar si es perceptible la redacción en general entre otros aspectos significativos para el éxito del sucesivo paso.

El Paso 7: recolección de la información que utilizando el instrumento trazado en el Paso 5 y corregido en el Paso 6, se emplea la encuesta a los públicos objetivos, se define la unidad de muestreo, la dimensión de la muestra y el procedimiento de muestreo. Este paso es concluyente en la medición de la imagen percibida por el público objetivo, así como para percibir y prevenir la conducta o procedimiento de compra del cliente.

El Paso 8: Procesamiento e interpretación de la información. Se manejan técnicas estadísticas apropiadas a los objetivos establecidos en el Paso 2, las cuales admitirán probar las hipótesis planteadas. Para concluir la explicación, está el Paso 9 Informe final del Estudio de Imagen en el Hotel. El cual adjuntará un resumen de las vitales conclusiones procedentes de la medición de la imagen, y también la recomendación de la estrategia general a perseguir.

2.3. Aplicación del procedimiento de diagnóstico de la Imagen del Hotel E Central

Fase I: Análisis de la situación actual del hotel objeto de estudio

Paso 1: Caracterización del objeto de estudio

El Hotel E “Central” corresponde a la UEB Hotel Los Caneyes, empresa del Grupo de Turismo Cubanacán S.A, que está compuesta por otras tres instalaciones de alojamiento: el Hotel “Los Caneyes”, el Hotel “La Granjita” y el Hotel “América”, los dos primeros indicados, operan bajo la marca Horizonte, e identifica a hoteles de naturaleza, el tercero maniobra bajo la marca Cubanacán y el hotel objeto de estudio de la investigación lo ejerce bajo la marca Encanto.

Está enclavado en un edificio construido en la primera mitad del siglo XX cuando emprendía Gerardo Machado su segundo mandato, frente a uno de los significativos parques urbanos de hermosura natural de la Isla, el Parque Central Leoncio Vidal, plaza cívica de Santa Clara y principal centro socio-cultural y económico de la región. Está rodeado de un ambiente exquisito y claramente ciudadano para pasear, enfatizando los importantes centros comerciales e instituciones culturales y de recreación en su entorno más cercano.

Los elementos de decoración propios de eclecticismo, y la lampistería italiana teniendo en cuenta a los códigos decorativos de la década del 20, armonizan en un entorno que distingue y hace sobresaltar la originalidad y elegancia. Fue aperturado el 15 de noviembre de 2017 para turismo nacional e internacional, fundamentalmente en grupos de tránsito, mediante los distintos planes de alojamiento: AP, MAP, CP. Su estancia promedio es de 2 días. La edad mínima para efectuar el registro de entrada es de 18 años. Es permitido el alojamiento de menores de edad y se acepta efectivo, pero no admite mascotas ni perros guías. Para la atención al cliente posee el número de teléfono 42224390-91. Conserva 26 habitaciones, de ellas, 18 estándar, 5 matrimoniales, 2 Junior Suite y 1 para discapacitados.

Posee un hermoso restaurante-desayunador con capacidad para 20 plazas, que proporciona servicios de desayuno, almuerzo y cena con una oferta de comida internacional y servicio a la carta. Además, tiene un Patio Bar, con capacidad para 16 plazas, que presta servicios de 9:30 am a 11:00 pm y el Bar Terraza que presta servicios de 9:30 am a 8:00 pm con capacidad para 28 plazas. Un portal con capacidad para 23 plazas. Se ofrecen otros servicios como: Servicio de internet, canje de monedas, llamadas telefónicas nacional e internacional, maleteros, guarda-valores, cajas de seguridad.



Figura 3. Imagen del Hotel E Central. Fuente: <https://www.ecured.cu>

La Entidad comparte con la UEB Los Caneyes la propia misión y visión de manera general:

Misión: Brindar servicios de alojamiento, gastronomía y recreación al turismo nacional e internacional, en los que se garanticen la promoción, la calidad, la profesionalidad y el buen gusto de la diversidad de producto turístico, en correspondencia con las tradiciones y costumbres cubanas.

Visión: Convertirnos en una empresa hotelera líder en el centro del país, que nos distinga por su excelencia en los servicios de alojamiento, gastronomía y recreación al turismo nacional e internacional. Caracterizados por la calidad del servicio basada en la profesionalidad del personal, la eficiencia económica y que se asegure las más variadas opciones para disfrutar de los atractivos históricos y culturales de la ciudad.

Los valores compartidos del hotel son:



Figura 4. Fuente de elaboración propia

Paso 2. Establecimiento de objetivos de la medición de imagen

Objetivo General:

Aplicar un procedimiento que permita medir el estado actual de la variable imagen en el Hotel E Central ante sus públicos.

Objetivos Específicos:

1. Medir la Imagen percibida por los diferentes públicos respecto al Hotel E Central.
2. Establecer la relación existente entre la Imagen General y Decisión de regresar al hotel.

Paso 3. Determinación de hipótesis de investigación

Hipótesis 1: El hotel E Central posee una imagen positiva ante sus públicos internos y externos.

Fase II: Elaboración del instrumento de investigación

Paso 4. Generación de atributos que forman parte de los componentes de la imagen en los hoteles

En la generación de los atributos que forman parte de los componentes de la imagen en los hoteles, para dar respuesta a las hipótesis planteadas se realizó:

4.1. Revisión documental en la empresa

Revisión documental de los hoteles Marca Encanto

Los Hoteles E tienen el eslogan de: “Familiaridad y distinción”y su objetivo social es comercializar el producto turístico de ciudad y proporcionar servicios de alojamiento, gastronómicos, recreativos y otros propios de las entidades hoteleras. Como procesos claves se identifican, el proceso de planificación, el proceso de Comercialización de producto y el proceso de gestión de calidad. Evitando copiar lo que los demás hacen, creando cosas diferentes para que los clientes recuperen emociones, recuerdos y adquieran experiencias inolvidables, recalcando su encanto y la profesionalidad del equipo de trabajo

Posee dos Procesos claves: el alojamiento y la restauración, y como proceso de apoyo: el abastecimiento y suministros

En la entidad objeto de estudio se acoge como Política de Calidad la actuación de su personal en función de la satisfacción de las expectativas y requerimientos de sus

clientes, afirmados en la hospitalidad que lo distingue y mediante los principios de gestión y el mejoramiento continuo de la calidad, considerando imprescindible la sistematicidad y el rigor en la eficiencia y la eficacia de los procesos, la motivación y la formación perenne de los trabajadores y el compromiso con los valores éticos.

- **Existe una serie de objetivos rectores para lograr la calidad, entre los que se destaca:** establecer un ambiente de trabajo enfocado hacia el servicio de calidad y las personas, con una orientación directa al cliente interno y externo. Alcanzar el compromiso correctamente ejecutado de directivos y trabajadores en el empleo eficiencia y la calidad como filosofía de gestión y desempeño. Situar un producto turístico competitivo, que resalte y supere las expectativas y requerimientos de nuestros clientes a través de la implementación de Sistemas de Gestión de la Calidad que cumplan las exigencias de las normas internacionales ISO, así como las normas que regulan la conservación, preservación y cuidado del medio ambiente. Garantizar el cumplimiento de las normas cubanas vigentes relacionadas con la higiene, accesibilidad y seguridad en los servicios turísticos, a través del cumplimiento de las regulaciones nacionales y los acuerdos explícitos con los TTOO y asociados, bajo el principio del respeto a la sociedad y del cumplimiento de códigos éticos.

Las Políticas que usa la empresa son:

- La orientación hacia el cliente es uno de los valores más representativos de la organización, concentración y comprometimiento total.
- Como premisa esencial en la gestión de la calidad, la protección al cliente es lo fundamental
- Los procesos como núcleo de la gestión gerencial, el hotel como una combinación de variados procesos.
- El cliente interno como esencial, desarrollarse y adiestrarse en el puesto de trabajo, enfocados en los trabajadores de contacto directo
- Equipos de trabajo más que departamentos.
- El beneficio y aprovechamiento de las mejores prácticas, nacionales e internacionales,

- La concepción del Sistema de Gestión de la Calidad es integral, pero su aplicación es gradual,
- La perfección basada en mediciones de la satisfacción del cliente, los departamentos evaluados sobre el 92 %, la actuación según los resultados.
- Examinar y elogiar el buen trabajo, estimular lo correcto y reprobar el desempeño inadecuado.
- La certificación no es una terminación, es la consecuencia de la gestión general.
- Perenne aumento de estándares de marcas, para instaurar la diferencia (diferencia de nuestros productos y servicios).
- Relaciones recíprocamente propicias con los clientes y proveedores.
- Flexibilidad en la indagación y aplicación de soluciones.
- Énfasis en el perfeccionamiento del programa de atención a clientes repitentes.
- El desarrollo del desempeño completo del hotel como objetivo indestructible, la calidad proyectada, no inventada, ni empírica.

Segmento de mercado: Los principales mercados emisores del hotel están formados por turistas internacionales fundamentalmente de recorrido, provenientes de Inglaterra y EE.UU, y en menor medida Francia, Alemania y Holanda, y por los turistas nacionales, los cuales constituyen un ampliado segmento.

Competencia: La competencia real a la que se enfrenta el hotel por brindar similares productos son: el Hotel Encanto Mascotte y el Hotel Encanto Barcelona, que se encuentran localizados en la hermosa ciudad patrimonial de Remedios. Además se localizan los hoteles representados por la Empresa Islazul Villa Clara, el hotel Santa Clara Libre y el Hanabanilla. Momentáneamente la empresa no ha identificado competidores potenciales, pero constituyen productos sustitutivos los establecimientos de alojamiento turístico no estatales.

Los Proveedores: El principal proveedor del hotel es ITH Villa Clara, además cuenta con los servicios de otras empresas, las cuales son: Cubalse, Frutas selectas, Cervecería Bucanero, Havana Club Cuba, Empresa Cárnica de Villa Clara, EPPA,

Servisa Caibarién, Cultivos Varios Yabú, Suchel Camacho, Empresa Pecuaria Macún, Empresa de Productos Lácteos e Industria Pesquera- Cupet.

Fuentes de reclutamiento: El reclutamiento del personal se efectúa a través de Emprestur, al poseer una necesidad de personal, el hotel envía una solicitud con el puesto que quiere cubrir y esta empresa se encarga de enviarle los candidatos. La tarea del hotel es reclutar al más idóneo y capaz para la plaza y mediante una comisión regida por el director de la entidad, se evalúan los candidatos potenciales y así lograr beneficios para la empresa. Hay que destacar que el hotel no posee un programa de familiarización que ayude a la rápida inserción de los nuevos empleados.

Evaluación del desempeño: La evaluación del desempeño se ejecuta mensualmente por los jefes de departamento, atendiendo a los siguientes parámetros:

- a) **Cantidad de trabajo realizado:** Se refiere al cumplimiento de las tareas planificadas en el período y no planificadas asignadas al trabajador, en su aspecto cuantitativo y cualitativo en correspondencia con su régimen laboral, para el personal directo al cumplimiento del plan de ventas correspondiente al departamento a que pertenezca.
- b) **Calidad del trabajo realizado:** Se refiere al esmero, limpieza y exactitud del trabajo realizado, así como la frecuencia de errores e implicaciones que pueda originar la repetición de las tareas asignadas y, por consiguiente, pérdida de tiempo e ineficiencia, tomando en consideración quejas de clientes internos y externos.
- c) **Disciplina laboral:** Se refiere a la asistencia, puntualidad, uso adecuado del tiempo de trabajo, aprovechamiento de la jornada laboral y el cumplimiento de las normas disciplinarias y de conducta. Cumplir lo establecido para sus obligaciones por los procedimientos de Seguridad y Salud en el Trabajo.
- d) **Cuidado de la propiedad social:** Se refiere al cuidado sobre los medios y recursos de su organización y de los medios de trabajo que utiliza para la ejecución de su trabajo y que el trabajador ha demostrado en el período evaluado.

- e) Ahorro de los portadores energéticos:** Se relaciona con el ahorro de energía eléctrica, agua, gas, combustible de cada trabajador en los puestos de diferentes trabajo, según la incidencia que tengan con los mismos.

El estudio de documentos permitió percibir que en estos momentos no existe un Manual de Identidad Corporativa de la Marca Encanto que guíe la proyección hacia los públicos externos, así como la carencia del Manual de Identidad Visual de la marca, que permita examinar lo referido a los identificadores visuales que deben poseer los hoteles de la marca comercial Encanto: símbolo y logotipo, papelería, institucional, uniformes, soportes electrónicos, señalética. Sin embargo si hay un manual de operaciones, que constituye una herramienta esencial para la adecuada gestión de todos los procesos dentro de la entidad, pero no existe un dominio total de este por parte del personal.

Se trabaja para fortalecer esta marca y es responsabilidad de la Dirección de la Marca Comercial Encanto y del grupo Cubanacán, la actualización del material promocional y la información de los sitios.

Aunque se realizan intentos por fortalecer la imagen e identidad corporativa de la instalación, la observación participante accedió a confirmar que todavía faltan por definir e integrar aspectos propios de la identidad como la actuación y la comunicación organizacional, específicamente los trabajadores de servicio, por el papel que ejercen como comunicadores de la imagen delante de los clientes, lo que ayuda a la diferenciación del hotel con la competencia y a una superior rentabilidad del mismo.

Por la juventud del hotel y que no ha transitado por grandes procesos de cambios, el personal que labora en la entidad, no ha cambiado desde su apertura el 15 de noviembre del 2017, se ha visto enfrentado a la adopción del mercado nacional como uno de sus primordiales segmentos de mercado. Estaba dirigido al mercado internacional, especializado en turismo de ciudad; no obstante se demostró que este no está plenamente desarrollado en la Isla como para sostener el funcionamiento del hotel y propició que la gerencia adoptara otras opciones para subsistir en un entorno altamente competidor. Se encuentra un mayor direccionamiento hacia el mercado nacional ejecutando ofertas extrahoteleras como: bodas, ejecución de eventos, celebración de quince y cumpleaños.

Entre los valores compartidos que fueron declarados por los trabajadores se encuentran: el compañerismo, la honestidad, la empatía, la responsabilidad, la integridad. Refieren además la necesidad de ser humanos y bondadosos. Esto indica irregularidades en las relaciones interpersonales entre los miembros de la organización.

Al comparar la información obtenida de los trabajadores, con el conjunto de valores recogidos en el documento Planificación Estratégica y Dirección por Objetivos se pudo evidenciar que no existe una correspondencia entre estos y los que actualmente reconocen los trabajadores como vigentes, por lo que es puntual trabajar más para recuperar los valores que ya no se reconocen como compartidos y que son tan necesarios para que la empresa funcione adecuadamente y sea más productiva y eficiente.

El Manual Operativo de Hoteles E: tiene la descripción de los estándares físicos y de servicio generales para la marca. Toda instalación elaborará sus respectivos manuales de procedimientos y descripciones de procesos, apropiados a sus condiciones y particularidades sobre la base de este. Los estándares precisos en el manual pertenecen a Hoteles 4 estrellas según la NC 127 con valores agregados y algunas excepciones, atendiendo a las características de las instalaciones. Debido a estas, deben estar sujetos a una minuciosa valoración de los requisitos relacionados al medio físico.

2.3. Aplicación del procedimiento de diagnóstico del marketing actual y la Imagen del Hotel E “Central”

- **Matriz DAFO.** El siguiente análisis DAFO establece el comportamiento de las variables internas y externas propias del hotel que influyen en la percepción directa o indirectamente de la imagen por parte de los diferentes públicos. Para su elaboración se tienen en cuenta, los elementos citados en la Matriz DAFO de la Sucursal Villa Clara de la Cadena Cubanacán.

- **Tabla 1.** Análisis interno y externo del Hotel E Central

<p><u>Análisis interno</u> <u>Fortalezas</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posición geográfica ventajosa, mayor acceso a la dinámica de la ciudad, a la cultura, áreas públicas e históricas. 2. Personal altamente capacitado. 3. Buenas relaciones con turoperadores, agentes de viajes y receptivos. 4. Comunicación frecuente entre el departamento comercial y las demás áreas del hotel, para lograr el cumplimiento de los objetivos trazados. 5. Único hotel Encanto en el destino Santa Clara. 6. Diseño arquitectónico que destaca los valores históricos de la ciudad. 	<p><u>Análisis externo</u> <u>Oportunidades</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El creciente interés por la historia y la figura del Che, cuyos restos reposan en la ciudad y atrae volúmenes considerables de turistas. 2. Rico potencial histórico, cultural, natural y científico de la provincia Villa Clara. 3. Crecimiento del interés del mercado interno hacia las ofertas turísticas. 4. Reconocimiento de Cuba en los principales mercados emisores por sus condiciones de seguridad, salud y desarrollo del multidestino. 5. Proyección del desarrollo turístico en la modalidad de turismo cultural en la provincia. 6. Aumento de la tendencia de combinar diferentes modalidades turísticas. 7. Cercanía al Aeropuerto internacional “Abel Santamaría”. 8. La posibilidad de alojamiento para clientes nacionales directos. 9. Comunicación frecuente entre el departamento comercial y las demás áreas del hotel, para lograr el cumplimiento de los objetivos trazados.
<p><u>Análisis interno</u> <u>Debilidades</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Corto tiempo de posicionamiento en el mercado. 2. Páginas web de opiniones desactualizadas. 3. Gran dependencia de la dirección de la UEB, a la hora de tomar decisiones. 4. El grueso de la actividad comercial lo lleva la casa matriz. 	<p><u>Análisis externo</u> <u>Amenazas</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posee una fuerte competencia en el territorio 2. Clientes y segmentos de mercados cada día más exigentes. 3. Los principales competidores del territorio se han consolidado y hay un incremento de hostales en el territorio. 4. Crisis económica mundial. 5. El cruel bloqueo que obstaculiza el

<p>5. Lentitud en la adopción de medidas ante los cambios del entorno.</p> <p>6. Escasa efectividad en los medios de publicidad empleados.</p> <p>7. Ausencia de Community Manager.</p> <p>8. Dirección conjunta con el Hotel América</p> <p>9. Insuficiente presupuesto para las acciones de promoción y publicidad.</p> <p>10. Carencia de equipamientos desde las TIC.</p> <p>11. Inexistencia de un plan de Marketing Online.</p> <p>12. Pobre posibilidad de alternativas ONLINE en particular para los internos.</p> <p>13. La gestión de la imagen no difiere de los modelos clásicos, e implica entender la imagen corporativa como un parámetro en el que pueden registrarse todos los valores y las políticas de la empresa, pero carecen de herramientas para lograrlo.</p>	<p>desarrollo económico de país, frena e interrumpe las comunicaciones.</p> <p>6. Fuertes campañas difamatorias del destino Cuba.</p> <p>7. La crisis energética.</p> <p>8. La covid-19, que ha causado incontables pérdidas humanas y materiales al mundo entero.</p> <p>9. Aumento de la competencia de polos reconocidos y bien posicionados como Cayo Santa María y Trinidad.</p> <p>10. Apertura de la contratación de las AAVV con el sector no estatal .</p> <p>11. Gran diversidad de hostales en el destino con ofertas similares en cuanto a segmentos con los que operan y facilidades que ofrecen, y precios competitivos.</p> <p>12. Deficiente manejo de los canales de comunicación por parte de las Agencias de Viajes para promocionar el destino.</p> <p>13. Regulaciones de Estados Unidos.</p> <p>14. Aumento del precio medio del paquete turístico.</p>
--	---

Al examinar los resultados de la matriz DAFO (ver anexo 3), quedó distinguido que el hotel se encuentra en el cuadrante maxi-maxi, por lo que debe adoptar una estrategia de potencialidades, utilizando sus fortalezas para el aprovechamiento de sus oportunidades.

Resultados de la búsqueda documental del hotel:

1. No existen estudios de imagen online anteriores a la presente investigación.
2. No se utiliza en la instalación del Manual de Identidad Corporativa.
3. Deben manejar sus ganancias, en avivar su imagen frente a los públicos internos y desarrollar el aprovechamiento de las oportunidades que se presenten.

Las Áreas de Resultados Claves que se definen por el hotel son: Área de Servicios Gastronómicos, de Regiduría de Pisos, de Recepción y área Comercial.

- **El registro de quejas y sugerencias**

En el registro de quejas y sugerencias del Hotel se detectan los siguientes aspectos negativos:

- Humedad en las Habitaciones.
- Carencia de un ascensor para subir a la planta alta.
- Insuficiente variedad en la oferta gastronómica.

Herramientas de monitoreo aplicadas:

- Observación Directa.
- Entrevista a directivos.
- Entrevista al personal de Relaciones Públicas, Comercial y Recepción.

Resultados de las herramientas de monitoreo:

Observación Directa

- El hotel posee una auténtica y bella infraestructura, con una situación geográfica privilegiada por su localización tan cercana a los sitios históricos y culturales para los clientes como son: el Monumento al Tren Blindado, el Teatro la Caridad y el centro histórico de la ciudad de Santa Clara. Se destaca por una adecuada limpieza en todas las áreas. Los públicos internos de la instalación están bien capacitados, caracterizados por su agilidad y capacidad de respuesta a cada pregunta y satisfacen los deseos de los consumidores, de manera rápida y efectiva, con elevados grados de cortesía y amabilidad en el servicio y además posee buen porte y aspecto.
- La instalación hotelera está dotada de una exquisita y variada oferta gastronómica con calidad, en relación con el servicio que presta (patio bar y desayunador). Los empleados sienten mucha confianza, satisfacción y comodidad con el ambiente agradable que transmite la entidad y además las quejas y sugerencias consumadas por los clientes, son atendidas dinámicamente y respondidas en el menor tiempo posible, acorde a los recursos con que posee el hotel.

Entrevista a directivos

- El grupo hotelero Cubanacán a nivel de país, comienza a desarrollarse desde el año 2004, con el propósito de conquistar los niveles de eficiencia que demanda el país, con coherencia y ahorro de los recursos. Tiene una excelente reputación, pues sus hoteles son categoría cuatro y cinco estrellas,

en este caso se encuentra el hotel E Central, el cual posee una insuperable ubicación, aceptables precios para el público nacional e internacional.

- El personal es calificado y profesional, los clientes tienen el beneficio de utilizar los servicios en el desayunador y además disfrutar de la preciosa vista al parque Leoncio Vidal. Generalmente los clientes que visitan el hotel almacenan buena opinión, sin embargo, se han constatado como quejas: el olor a humedad en las habitaciones y escasa variedad de ofertas gastronómicas.
- Se debe perfeccionar en la actualización, las nuevas tendencias en la cocina, mayor variedad de los platos que expone la carta y los servicios gastronómicos, las preferencias de los turistas y mejorar la imagen corporativa del hotel. Las relaciones con los prestatarios y proveedores son buenas, pero existe necesidad de una herramienta más agresiva y actual que impulse la gestión comercial desde el marketing online.

Entrevista al personal de Relaciones Públicas, Comercial, Recepción y Calidad.

El personal de Relaciones Públicas, Comercial, Recepción y Calidad tienen conocimiento sobre el significado de la Imagen y su importancia en el perímetro de las empresas y fundamentalmente en la hotelería, pues tienen grandes oportunidades de superarse en las áreas en las que trabajan y continuar sus estudios para ser más eficientes. El personal debe gestionar los cursos o la entrada a la universidad de forma individual.

El hotel E Central, aunque está caracterizado por su poco tiempo de explotación ha asumido buena aceptación en el mercado, gracias a la ubicación estratégica, su accesibilidad, empatía, hospitalidad y atención personalizada de sus trabajadores y los servicios que en él se brindan. Es imprescindible trabajar en el fortalecimiento de la identidad corporativa del Hotel.

El clima de trabajo es agradable y muy ameno, en la instalación, aunque es un hotel pequeño, todos los trabajadores se conocen mutuamente y tienen muy buenas relaciones. La dirección es joven, pero bien capacitada y con experiencia laboral, ya que inició en áreas inferiores a brindar servicios y realiza reuniones de apertura y de sindicatos frecuentemente, para reformar continuamente el servicio y motivar a los públicos internos a fin de lograr mejores resultados.

Cuando se va a medir la Imagen Corporativa en el Hotel se efectúan encuestas de satisfacción al cliente, las cuales son ubicadas en las habitaciones y se utiliza el libro de opinión al cliente, este se localiza en el Lobby del hotel y se revisan diariamente las opiniones que se responden con agilidad por parte de la dirección, utiliza como vía las entrevistas a los clientes y formalmente se examinan las opiniones de los usuarios en las redes sociales.

Es necesario resaltar que no solo se debe hacer énfasis en la satisfacción de los clientes externos, sino también en el personal interno, sobre todo en los que están en contacto directo con los turistas, pues influyen de manera determinante en la imagen de la instalación. Es aconsejable utilizar herramientas más eficaces actuales, por lo que el uso de redes sociales, es fundamental.

Se manejan mecanismos de retroalimentación para saber la opinión del público interno, como son: el sondeo de información interna, que posee entrevistas de grupo en profundidad, seminarios a los directivos y a otros departamentos en temas de comunicación, marketing y ventas, de igual forma se motiva e involucran los trabajadores en la toma de decisiones comerciales, de modo que se sientan comprometidos e informados y fluya el proceso de retroalimentación. Se debe trabajar en la realización de entrevistas y opiniones en redes sociales para conocer el grado de satisfacción de los clientes internos y se requiere aplicar herramientas más propias del hotel desde la perspectiva del marketing online.

Los públicos objetivos a los que está encaminado fundamentalmente, la comunicación, son: los Touroperadores extranjeros, Agencias de Viajes extranjeras y receptivos nacionales, clientes directos extranjeros y nacionales y el cliente interno. El hotel E Central ha alcanzado un posicionamiento en el mercado y ha creado su imagen, la cual ha tenido gran aceptación, un elemento positivo de esa imagen, es su propia existencia y su marca existe hoy en el mercado.

La situación actual de la comunicación y la imagen corporativa del hotel requieren de un análisis intenso y muy profundo. No conformarse con una imagen posicionada en el mercado, es necesario también que se fortalezca cada vez más con estrategias de comunicación entre los clientes internos de maneras efectivas y valiosas.

Teniendo en cuenta la diversidad de atributos que forman parte de los componentes de la imagen, se seleccionaron para medir la del hotel, los planteados por Duffus Miranda y

Carmelo Pons (2011) tomando en consideración los documentos analizados y las herramientas aplicadas anteriormente son: empleados, instalaciones adicionales, ubicación del hotel, accesibilidad, nivel de servicio, identidad corporativa y reputación.

Paso 5. Diseño del instrumento de investigación: la encuesta

Para realizar el análisis de la Imagen Intencional se tienen en cuenta los elementos comprendidos en la Estrategia del Hotel, la cual contiene un análisis DAFO, y los elementos de la cultura organizacional del Hotel: la misión, visión y valores.

En dependencia del público el cuestionario cambia, por sus características y algunas preguntas, si concuerdan entre ellos y ayudan a comparar resultados, para alcanzar conclusiones.

Se tuvo en consideración indicadores generales para determinar las preguntas en las que se hace énfasis en los clientes, sobre el grado de conocimiento respecto al hotel, las vías de información que utilizan, reconocimiento de la Cadena Hotelera, así como los componentes que forman parte de la imagen corporativa planteados por Duffus y Pons (2009) en el capítulo anterior.

Fase III: Trabajo de campo y presentación de los resultados de la investigación

Paso 7. Recolección de la información

Muestreo aleatorio, simple, donde todos tuvieron participación, según posibilidades y a partir de las afectaciones de los hoteles en cuanto a funcionamiento y plantilla posible activa.

Paso 8. Procesamiento e interpretación de la información.

Para la obtención de los resultados del estudio empírico, la información recopilada se procesa con encuestas, se introducen y colocan las variables y se establece un valor numérico para su interpretación, de ahí que proporciona medir y evaluar el impacto de la variable imagen del hotel estructurada en los componentes, dimensiones y atributos señalados en la encuesta.

A continuación, se muestra, la interpretación de los resultados:

Resultados de la Encuesta elaborada a los trabajadores del Hotel. Total 23

- El 100 % de los empleados encuestados reconocen la Empresa para la que laboran.

- El 75 % de los trabajadores se sienten identificados con la empresa, con la que trabaja, mientras un 15 % no se siente identificado y un 10 % mantiene una posición neutral.
- El 78 % de los trabajadores considera que su opinión se toma en cuenta por parte de la entidad, respecto a la toma de decisiones, un 20 % estima que siempre y solo el 2 % considera que rara vez se tiene en cuenta su opinión. Lo que quiere decir que la mayoría de los trabajadores concuerdan en que los directivos del Hotel, tienen en cuenta su opinión.
- El 72.5 % de los trabajadores afirma, sentirse muy bien en su ambiente de trabajo, el 25 % de ellos, se sienten bien y solo un 12.5 % se siente regular.
- El 100 % de los trabajadores conocen la misión del hotel para la que trabajan, así como que contribuyen al logro de la misión.
- El 100% de los trabajadores se identifican con los valores de la profesionalidad, el 87,5% con responsabilidad, el 75 % con unidad y solidaridad, el 62,5 %, sentido de pertenencia y empatía, el 30 % honestidad.
- Dentro de las características que los trabajadores consideran como únicas o distintivas en el hotel se encuentran: la infraestructura con un 87.5%, seguido de un 75 % de la calidad del servicio, un 40.5 % limpieza y ambientación de los locales, un 35% de la variedad y calidad en las ofertas gastronómicas, localización y accesibilidad; otros, el 30 %.
- Un 84.5 % de los trabajadores encuestados en el hotel consideran que la información al cliente se comporta bien, mientras que un 15.5 % la valora de muy bien.
- El 100 % de los trabajadores encuestados valora el uso adecuado del uniforme como bien.
- La mitad de los trabajadores consideran que la calidad del servicio es buena, la otra mitad lo consideran de muy buena.
- El 100 % de los trabajadores evalúan la rapidez en el servicio como buena.
- El 87.5 % de los trabajadores evalúan de bien la limpieza e higiene de los locales en el hotel, mientras que el 12.5 % como muy buena.

- El 56 % de los trabajadores valoran la variedad de las ofertas gastronómicas y bebidas como buena, el resto opina que existen aspectos que se deben perfeccionar.
- El 70 % de los trabajadores valoran la seguridad del hotel, buena.
- Más de la mitad de los trabajadores, el 80.5 % valora la relación calidad_ precio como buena, el 7 %, de regular y solo el 12.5 % la valora de, muy bien.
- Según la percepción de los trabajadores en relación al componente afectivo estiman que un 75.5 % de los clientes consideran que el en hotel existe un ambiente agradable y un 24.5 % como muy agradable.
- Los trabajadores del hotel estiman que un 35 % de los clientes, consideran el ambiente en el hotel como aburrido y un 12.5 % como muy aburrido.
- El 68.5 % como tranquilo, el 35 % muy tranquilo y el 12.5 % dicen que es ruidoso.
- El 50 % relajado, el 37.5 % muy relajado y el 12.5 % tenso.
- El 90.5 % seguro y muy seguro, en tanto el 9.5 % lo califica de inseguro.
- Más de la mitad de los trabajadores el 82.5 % consideran que es muy probable que el cliente o el visitante repita su vista al Hotel y el 17.5 % como que es probable.
- El 80.5 % considera de muy positiva la imagen del Hotel y el 15.3 % de positiva, solo un 4.2 % la ve negativa; por lo que resulta inevitable trabajar en base a ese porcentaje para eliminar los aspectos negativos.
- El 90% sienten la necesidad de tener una comunicación más fluida, a lo que puede contribuir el marketing online, tal vez por teléfonos móviles o una pantalla interactiva.

Encuesta realizada a las personas del entorno

- El 48 % de las personas del entorno poseen conocimiento acerca de la existencia del Hotel, un 36 % dice conocer algo y el 16 % no tiene referencia del mismo. Lo que indica que el hotel no está posicionado en la mente del público nacional.
- El 65.4 % de las personas han visitado el hotel, mientras que el 34.6% nunca lo ha visitado.
- El 62 % de las personas conocen la forma de contactar con el hotel y el 13 % no sabe, solo el 25 % posee conocimiento suficiente. Lo que manifiesta que existen problemas con la comercialización hacia el público nacional.

- El 36.7 % de las personas reconoce al Grupo Hotelero al que pertenece el Hotel, sin embargo, el 63.3 % no lo conoce.
- El 43.3 % de las personas ha escuchado y ha visto propagandas respecto al hotel E Central, un 40 % dice no haber escuchado y 16.7 % muy poco.
- El 75 % de los encuestados ha visitado otros hoteles dentro de la ciudad y un 25% nunca ha visitado otros hoteles.
- El 90 % de los encuestados preferiría visitar otros hoteles de la ciudad como el Hotel América y los Caneyes con un 45 % cada uno y en menor escala Hotel Sagua con 10 %, lo que quiere decir que estos hoteles son una clara competencia del Hotel E Central.

Es necesario destacar que el 46.7 % de los encuestados no pudo emitir opinión de las preguntas que a continuación se realizan por no haber visitado la instalación.

- Para evaluar el Componente único distintivo, los encuestados reflejaron los elementos que consideran únicos o distintivos en el Hotel: ambiente agradable un 34.3 %, la infraestructura el 35.1 %, la calidad en el servicio 10.2 %, la limpieza y ambientación el 10 %, y la ubicación y accesibilidad con 10.4 %
- Para evaluar el Componente Cognitivo se efectuó una valoración de los servicios que se brindan en el Hotel, lo que arrojó que el 48.3 % considera buena la información dada por el personal, el 36.7 % valora de muy bien el porte y el aspecto, un 33.3 % evalúa como muy buena la amabilidad y disposición en el servicio, el 43.3 % opina que es buena, la rapidez en el servicio y el 33.3 % valora la diversidad de las ofertas gastronómicas y bebidas como buena. El 30 % evalúa de buena la higiene y ambientación, así mismo la seguridad en el hotel, afirma el 43.3 %. El 53.3 % considera que la relación calidad y precio es buena.

Todo esto demuestra que los públicos externos valoran los servicios del Hotel E Central de forma muy positiva y satisfactoria.

- La evaluación del Componente afectivo se realizó mediante parejas de sentimientos, en la que algunos de los resultados coinciden con la encuesta de trabajadores.

Resultados de la encuesta realizada a los clientes del Hotel

Atendiendo a la pregunta uno, sobre el conocimiento del Hotel E Central, se puede observar que una gran parte de los clientes no poseía conocimientos previos a la

entidad, lo que refleja una frágil percepción de este y su falta de posicionamiento en la mente de los clientes, mostrando carencias de acciones de comunicación en cuanto a la promoción y comercialización del producto, en estos mercados y la falta de utilización de algunos medios de comunicación para la divulgación de estos.



Figura 5. Interpretación de la pregunta 1 “¿Poseen conocimiento sobre la imagen del hotel?”

Fuente: Elaboración propia.

✓ Más de la mitad de los entrevistados no tenían conocimiento del hotel, ni habían escuchado nada anteriormente; visitan por primera vez el lugar, debido al ineficaz o frágil uso de los medios de comunicación, la desactualización de las páginas web y el carente empleo de publicidad y promoción en esos mercados.

Figura 6 Interpretación de la **pregunta 2:** “¿Por qué medio conoció el hotel?”

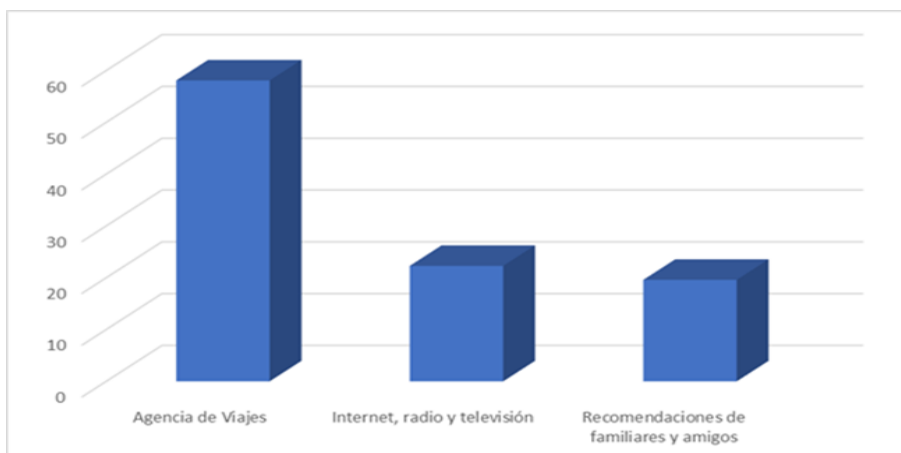


Figura 6. Gráfico. Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los clientes conocieron el hotel a través de Agencias de Viajes, el resto de ellos mediante recomendaciones de familiares y amigos y a través de las redes

sociales, internet, radio o televisión, en menor cantidad. Esto es producto del ineficiente trabajo con los medios de comunicación, la promoción y publicidad audiovisual.

Interpretación de la **pregunta 3**: “¿Cómo considera la relación de los empleados?”

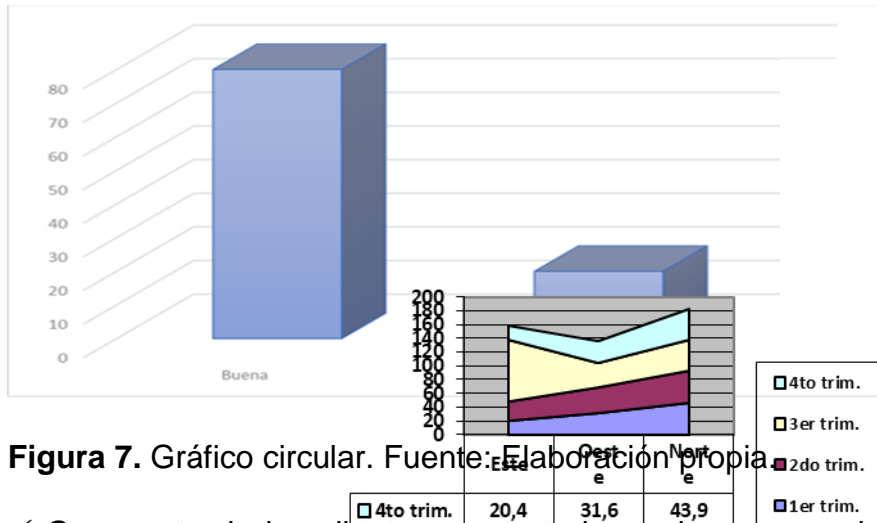


Figura 7. Gráfico circular. Fuente: Elaboración propia.

- ✓ Gran parte de los clientes encuestados tuvieron una primera y buena impresión del establecimiento, sin embargo, aunque solo 15 de ellos valoraron de regular esta variable, es recomendable ocuparse de mejorar este primer contacto para lograr que el 100% de la audiencia valore positivamente esta reacción, pues esta puede influir negativamente en la evaluación del resto de los servicios, sobre todo por la irrevocabilidad de una mala imagen en el corto período de estancia.

Interpretación de la **pregunta 4**: “De los diferentes grupos hoteleros, seleccione al que pertenece el Hotel E Central”.



Figura 8. Grupos hoteleros. Elaboración propia.

- ✓ De los clientes encuestados 80 reconocen que el Grupo Hotelero para el que trabaja la instalación, es Cubanacán, de ellos la mayor parte son clientes extranjeros (65), lo

que demuestra el prestigio del grupo internacionalmente, pero 10 desconocen del tema, 6 de ellos son clientes cubanos y los demás extranjeros.

Resultado de la **pregunta 5**: “¿Qué atributo del hotel considera más importante?”

- ✓ De los atributos del hotel que se muestran en el listado de opciones, los clientes valoran en el siguiente orden de importancia, de mayor a menor, según la frecuencia con la que se seleccionó cada uno: servicio (30), localización geográfica (160), infraestructura (17), trabajadores (10) y estética (11). Se debe fortificar el trabajo para potenciar todos los atributos principalmente los más apreciados por los clientes.

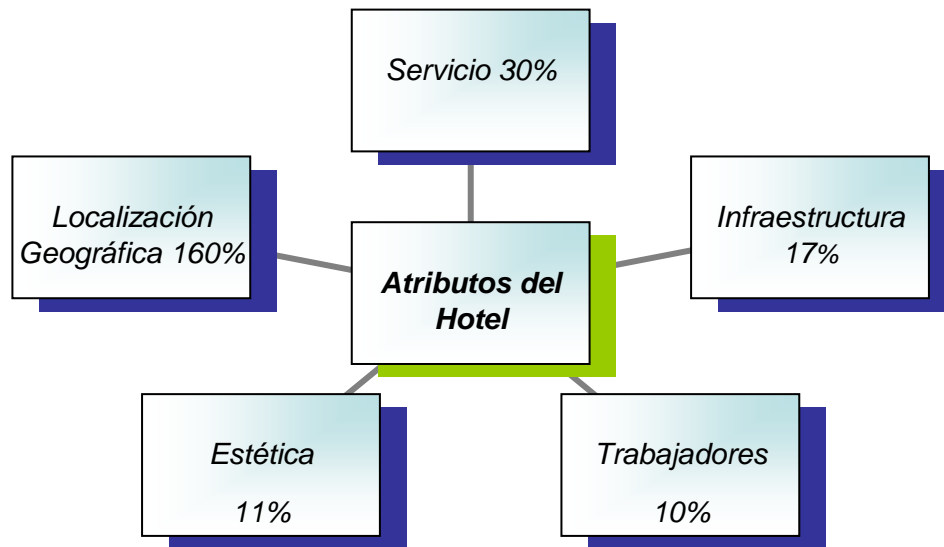


Figura. 9 Atributos del hotel. Fuente elaboración Propia

Interpretación de la **pregunta 6** “Compare las expectativas creadas antes de realizar su visita al establecimiento, con la realidad, luego de conocer el hotel”.

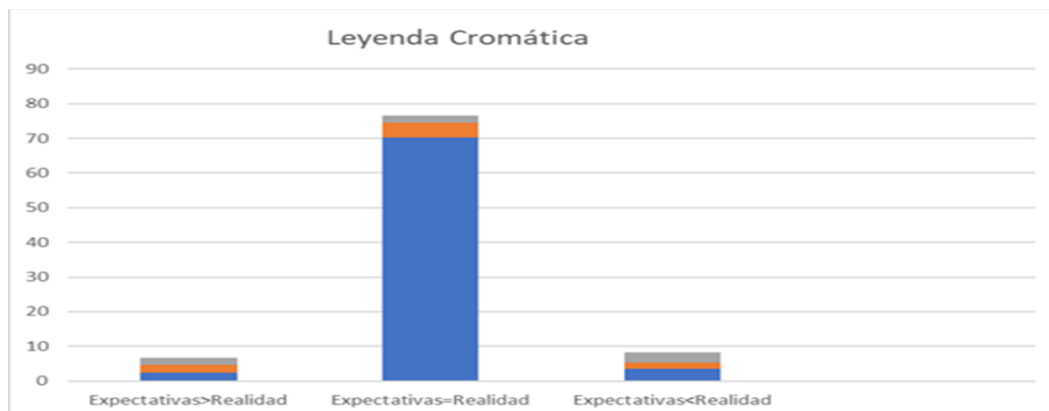


Figura 10. Expectativas creadas antes de la visita. Fuente elaboración propia

- ✓ La mayor parte de los clientes opinan que las expectativas fundadas antes del viaje son iguales a la realidad vivida con la materialización del mismo, un total de 45 respuestas y 27 del total, indicaron que la realidad superó las expectativas.

Interpretación de la **pregunta 7:** “¿Cumple el hotel con su misión?”

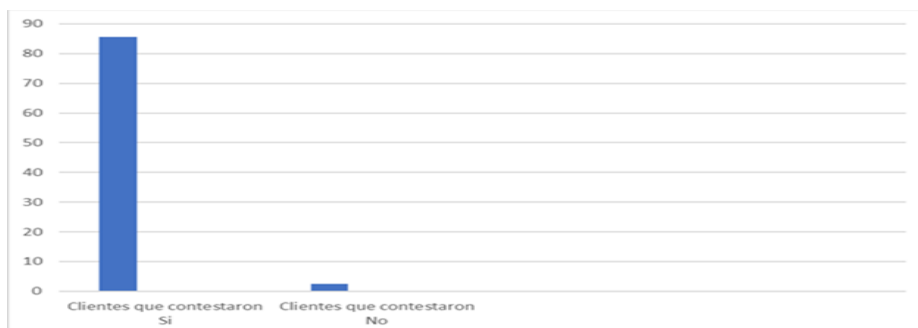


Figura 11. Cumplimiento de la misión del hotel. Fuente elaboración propia

- ✓ Un 85,68% de los encuestados, luego de saber la misión del hotel, afirman que es cumplida realmente, mientras que un 14,32 % responden negativamente a la pregunta, lo cual está dado esencialmente por los problemas de abastecimiento y la influencia de la primera opinión.

Paso 9. Informe final del estudio de imagen

El hotel posee una excelente y adaptable imagen corporativa frente a los diferentes públicos (internos y externos) y además tiene una cultura corporativa consolidada que se refleja en la forma de actuar de los empleados mediante la coordinación en el trabajo y el uso adecuado del uniforme y el desempeño en la realización de las tareas, aunque carecen de habilidades e equipamientos vías online para desarrollar, fortalecer la comunicación y ofrecer un servicio autentico que supere la fuerte competencia.

El servicio garantiza la satisfacción de los clientes, dotado de un ambiente seductor y emisor de familiaridad. En el cumplimiento de la misión, los valores se evidencian, aunque ha influido el nuevo cambio de la dirección e innovaciones que han experimentado en cuanto a estructura de la organización.

Es incuestionable la presencia de algunas brechas vinculadas con factores significativos de la imagen como: el compromiso y conocimiento por la generalidad de los trabajadores

de aspectos sobre el Grupo Hotelero Cubanacán, la firmeza de factores de la identidad corporativa, el contacto y el trabajo de la organización con los públicos, utilizando los beneficios de los medios de comunicación, así como la necesidad de forjar una imagen encaminada a la conciencia medioambiental.

2.4 Conclusiones del segundo capítulo

1. El procedimiento seleccionado en este segundo capítulo de la investigación es una propuesta realizada por la Dra. C. Dayana Duffus Miranda y Dr. C. Roberto Carmelo Pons se apoya en la metodología propuesta por Sanz (1994) y se crea con el sentido de medir la imagen de los hoteles en Cuba.
2. El vital aporte del procedimiento implementado radica en la interacción vinculada y unida de las perspectivas de la empresa y del cliente en la eficiente evaluación de la imagen, que influya en la mejora del proceso de prestación del servicio y en el logro de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, alcanzando un uso adecuado y eficiente de los recursos y capacidades de la instalación hotelera.
3. Aunque la imagen general percibida por los diferentes públicos con los que se relaciona el “Hotel E Central”, directa e indirectamente, es positiva, se manifiestan algunas deficiencias e imprecisiones en la suma total de percepciones almacenadas en cuanto al compromiso y conocimiento por el total de los trabajadores de aspectos sobre el Grupo Hotelero Cubanacán y del Hotel Central en particular.

**CAPITULO 3. ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA ONLINE DE MARKETING
INTERNO PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA EL HOTEL E
“CENTRAL”**

CAPITULO 3. ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA ONLINE DE MARKETING INTERNO PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOTEL E “CENTRAL”

Introducción

En el presente capítulo se efectúa un análisis de los principales modelos, metodologías y procedimientos referente a la Estrategia de marketing con el objetivo de seleccionar y elaborar una estrategia online de marketing interno que apoyado en los resultados del diagnóstico nutra a la organización de un instrumento para fortalecer la Imagen corporativa del Hotel E Central, a partir de la transmisión de mensajes planificados y positivos hacia todos sus públicos lo que contribuye a un mejor posicionamiento de la empresa.

La era digital exige un nuevo modelo de negocio que abarque estrategias digitales de marketing (Kotler y Armstrong, 2007). Dentro del gran abanico de nuevos medios, los destinos preferidos por una creciente masa de consumidores que son las redes sociales en sus diversas variantes (Igarza, 2011) y, dado su bajo costo, será a partir de ellas el futuro de las comunicaciones de marketing (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2012). Siguiendo este orden de ideas, el objetivo del presente capítulo es proponer la estrategia de marketing en la era digital enfocadas a los públicos internos.

3.1 Análisis de los Modelos, Metodologías y Procedimientos para la elaboración de la Estrategia de Marketing Interno con el fin de fortalecer la Imagen Corporativa del Hotel E “Central”.

En este sentido es bueno señalar que el Internet es una asombrosa red pública de sistemas informáticos que conecta usuarios del mundo entero automáticamente y de manera simultánea en un almacén de información grandioso. Ha instituido nuevas formas de crear valores para estos, estableciendo un vínculo de relaciones entre ellos, suministrando y facilitando cuantiosamente la comunicación.

Las redes sociales más valiosas son Facebook, Twitter, YouTube, Google+ y LinkedIn, pues el uso del internet es la herramienta fundamental del marketing digital

De lo referido se apunta que **El Marketing online:** es una manera de realizar marketing directo y posee un grandioso crecimiento gracias a los desarrollados adelantos tecnológicos en la actualidad. Admite una interacción entre los compradores y los vendedores proporcionando más control y ayudando a los consumidores a escoger los catálogos y sitios web que prefieran. Es interactivo e inmediato y además es una estrategia fundamental que las empresas deben aplicar por la formidable oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión que representa. La mayoría de las personas, están conectadas a internet frecuentemente, desde el ordenador y, en la actualidad, a través de sus teléfonos móviles o tablets.

Según, Philip Kotler en su libro 5ª edición Marketing turístico, las Tecnologías digitales del marketing directo son: teléfono móvil, retransmisiones de audio y vídeo por Internet (podcasts y vodcasts) y televisión interactiva.

Las empresas deben hacer uso del software más actualizado e innovador de gráficos, sonidos y vídeos; así como todas las semanas amplificar noticias o presentaciones actualizadas, para realizar una mejor investigación, ofrecer información a través de foros de debate, para brindar formación online; o ventas y compras online (enfaticando en el comercio electrónico), para ejecutar intercambios, y enviar información digitalizada a sus clientes internos. La página web de la empresa debe resultar seductora, poseer información relevante y actual, para lograr la motivación de los empleados.

Para la realización de esta investigación se han examinado los procedimientos propuestos por variados autores: (Hernández, Holmo, & García, 2000); (Perelló, 2001); (Kotler P. 2003); (Serra A., 2003); (Muñiz, 2008); (Ramírez G. , 2008); (Hernández Y., 2010); (Monferrer D., 2013); (Milián, 2014); Fernando Macía Domene (2018); Ryan Holiday (2014); (Apolo Buenaño, 2015); (Acebrón y Bellas, 2009; Di Placido, 2010; Amboage, 2011); (Silva, Arranz, y Marinho, 2012; Galarza

y Tandazo, 2013); Sainz de Vicuña (2015) y el de Serra (2003). Por tanto cuando se realiza la evaluación de la situación que manifiesta la empresa hotelera, se ha elegido el procedimiento elaborado por Sainz de Vicuña (2015), que examina las variables más determinantes para la investigación.

Se emplea una apreciación de la gestión comercial y se encuentra encaminado hacia el marketing digital existente y las utilidades que proporciona para las entidades. Según apunta Diego Apolo Buenaño (2015), es fundamental entender la función de las redes sociales para la institución y es necesario, cuando se pretende diseñar un plan estratégico de redes sociales, considerar las siguientes reglamentaciones:

REGLAMENTACIONES

1- Las redes sociales deben funcionar como un sistema integrado, o sea, cada acción no aislada a las diversas estrategias utilizadas en la entidad o sea en este caso en el Hotel E Central.

2- Se puede ajustar el contenido para su nueva utilización, adaptándolo a los disímiles formatos que brinda la tecnología

3- Se debe motivar para facilitar los procesos que creen interés en los clientes internos del hotel, apuntando sticker, frases, tarjetas atractivas.

4- Se debe mantener la vigilancia sobre los públicos internos para ir valorando sus reacciones ante los mensajes y sus nuevas formas de presentación, así como opiniones al respecto.

5.-Destacar y reconocer en las redes sociales a los públicos internos destacados en su labor.

3.2 Descripción del procedimiento seleccionado para elaborar la estrategia de marketing online orientada al cliente interno en el Hotel E Central.

El procedimiento elaborado por José María Sainz de Vicuña (2015) se considera el apropiado para elaborar un plan de marketing digital porque es necesario en el diseño de la estrategia, en la figura 12 quedan representadas. (La primera etapa y segunda, fueron cumplidas en el capítulo anterior).

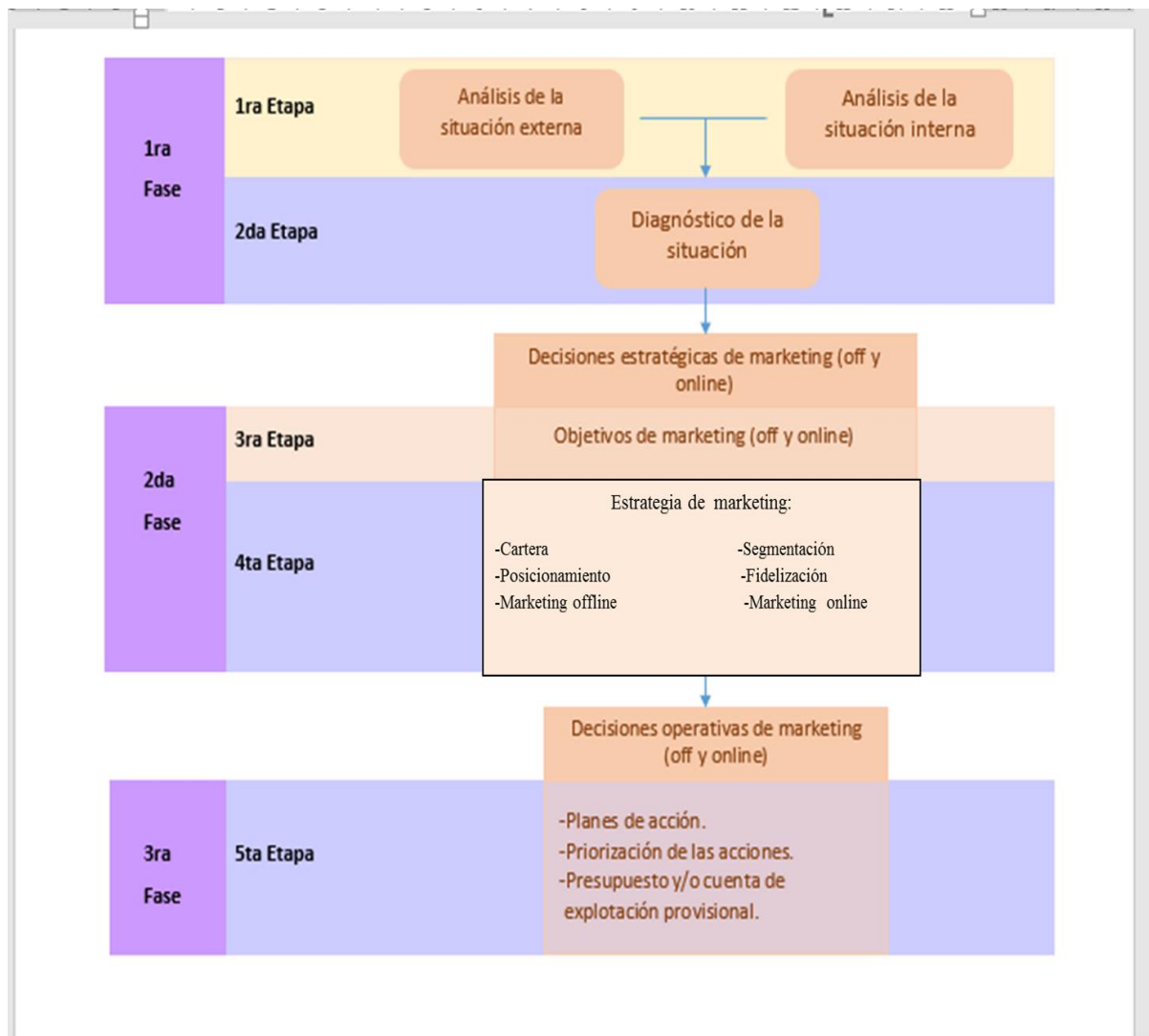


Figura 12. Descripción del procedimiento seleccionado para elaborar la estrategia de marketing online. Fuente: José María Sainz de Vicuña (2015)

En el capítulo anterior se realizó un análisis interno y externo de la gestión de marketing, así como la evaluación final de la gestión de marketing y un diagnóstico de la situación actual de la empresa por lo que en este capítulo su aplicación en la empresa turística describe las restantes fases y etapas del procedimiento elegido integrando las pautas antes mencionadas por (Buenaño, 2015).

3.3 Aplicación del procedimiento y elaboración de la estrategia de marketing online orientada al cliente interno para el Hotel E Central.

Fase 2: Decisiones estratégicas de marketing (offline y online)

Etapas 3: Objetivos de marketing (offline y online).

El Marketing offline: contiene acciones de comunicación orientadas y emitidas a través de medios usuales como la radio, la prensa, la televisión, además materiales no digitales, con el objetivo de alcanzar un excelente desarrollo. Es fundamental la claridad en la misión y visión procedidos de su ejecución, enfocada a ofrecer un buen servicio a los clientes, la necesaria investigación y segmentación del mercado, tácticas factibles, objetivos precisos y factibles.

El Marketing online: es una táctica indispensable para las entidades porque permite crecer, expandirse y posicionarse mediante los teléfonos móviles y computadoras, la mayoría de los usuarios potenciales se conectan a internet y se comunican.

OBJETIVOS AGRUPADOS A UNA ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING ONLINE:

1. Vender: empleando internet como forma de intensificar y desarrollar las ventas, mediante la venta directa (comercio electrónico) o a través de contactos capacitados para cerrar la venta enajenada del entorno digital
2. Servir: empleando internet para brindar servicios pre y post venta a los clientes internos y externos
3. Hablar: mediante internet, pues es una herramienta que propicia un acercamiento hacia los clientes, estableciendo diálogos, estudiando sus gustos y preferencias, preguntándoles sobre sus preferencias y preocupaciones
4. Economizar empleando internet para disminuir costos de servicios a través de la automatización de procesos operativos.
5. Impactar: empleando internet como una herramienta para fundar y desarrollar la presencia de marca en el mundo digital (Docavo, 2010).

Etapas 4: Estrategia de marketing online

La estrategia de marketing online posee como principal objetivo el empleo de mecanismos y herramientas en función de buscar oportunidades para situar,

Mediante la elaboración de planes de acción, se pueden trasladar al terreno operativo las acciones específicas que se colocarán en marcha para conseguir los objetivos trazados y trasladar la estrategia de marketing a la práctica.

El acceso y empleo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la elaboración de bienes y servicios, en condiciones no discriminatorias en la conectividad, la educación, los contenidos y la competitividad deben ser priorizados por las empresas.

El hotel “E Central “necesita una estrategia de marketing interno que permita fortalecer la imagen corporativa de la entidad a partir de vigorizar sus públicos internos, desde una comunicación más fluida y actual, lo que a sugerencia de sus propios empleados es una necesidad que se expresa en esta tesis de modo que podamos llegarle más rápidamente y precisa a tales públicos.

Para expresar estas necesidades se reflejan acciones estratégicas de marketing online orientadas al cliente interno:

Tabla 2 Acciones Estratégicas y Operativas de marketing online orientadas al cliente interno Fuente: Elaboración propia.

#	ACCIONES ESTRATÉGICAS	ACCIONES OPERATIVAS	EJECUTOR
1.	Diseñar una web hermosa, positiva y perfeccionada	Modificar y fortalecer las páginas web vigentes con información actual y verdadera	Community Manager
2.	Posicionamiento SEO (<i>Optimización para motores de búsqueda</i>)	Crear web de fácil acceso para que los clientes encuentren el hotel antes que la competencia. Elaborar un blog con contenidos agradables y de interés para los clientes internos, utilizando links internos y externos de páginas con autoridad. Transmitir videos instructivos a los trabajadores para aportar nuevos conocimientos	Comercial

3	Activar los perfiles de las redes sociales del hotel	<p>Crear una cuenta en Facebook que les acceda a los clientes internos publicar sobre sus motivaciones y criterios sobre el lugar donde laboran. Elaborar una cuenta en Instagram, Twitter para reflejar comentarios y compartir historias.</p> <p>Convocar concursos mediante vías online, Intranet y correos electrónicos para desarrollar el aprendizaje de los clientes internos y emitan sus experiencias y agilidades en el desempeño de su labor, pues cada día se aprende algo nuevo.</p>	Comercial
4	Aplicar encuestas de satisfacción vía online a los trabajadores para conocer su grado de satisfacción	Establecer en las Web un chat online para que los trabajadores puedan expresar sus opiniones y solucionar sus dudas rápidamente.	Relaciones Públicas
5	Compartir frecuentemente información beneficiosa en las redes sociales que estimulen al cliente interno	Actualizar frecuentemente las páginas Web para que conozcan las actividades que se presentan en el día a día y los cambios que pueden aparecer.	Comercial
6	Desarrollar intercambios y estimulaciones entre directivos y empleados	Implementar reconocimientos vía online a los trabajadores más destacados por meses para que se sientan motivados con la entidad e influyan positivamente en la imagen del hotel	Dirección
7	Contar con herramientas de comunicación interna vía online	Uso de teléfonos móviles y tabletas, con mensajes sistemáticos que fomenten deseos y sentimientos positivos en los trabajadores, para lograr su estimulación.	Comercial
8	Desarrollar intercambios online	Consolidar agradables relaciones entre todo el	Dirección

	entre directivos y empleados	colectivo de trabajo, resaltar, valorar y homenajear el buen desempeño de los trabajadores más destacados. Tomar fotos de los trabajadores de contacto directo con los clientes con una espléndida sonrisa y publicarlas en redes sociales, pues son una pieza clave de la instalación.	
9	Utilizar las redes sociales para informar y capacitar a los públicos internos	Coordinar con la dirección del hotel y complejo para uso de plataforma online para desarrollar cursos de capacitación según necesidades de temáticas.	Comercial
10	Capacitar a los trabajadores en aras de aumentar su competitividad en la entidad	Elaborar y difundir entre los trabajadores un boletín en redes sociales con las Informaciones más importantes sobre el hotel.	Departamento de Recursos Humanos
11	Valorar el trabajo de cada miembro de la organización y su aporte en la entidad	Reconocer la labor desempeñada por los trabajadores destacados en el hotel mediante estímulos de carácter moral y material y su divulgación en la pantalla interactiva y la intranet	Dirección
12	Enviar a los públicos internos en medios digitales, correos electrónicos, cuentas de WhatsApp folletos que promuevan las correctas prácticas medioambientales y transmitan a los clientes internos	Enviar mensajes telefónicos de felicitación en fechas señaladas a los trabajadores. Elogiar a cada trabajador por su buen trabajo, haciéndolo sentir útil en la organización, pues, aunque todos no desempeñen igual labor, forman una parte muy importante en la imagen de la entidad.	Dirección
13	Hacer una pantalla interactiva en el hotel para informar a los trabajadores	Implementar la pantalla en la entrada donde de forma sistemática se mantenga actualizada	Community Manager

Presupuesto: La implementación de la estrategia y la factibilidad de esta, necesitan de un capital de inversión. Para su análisis se debe tener en consideración, a diferencia de las campañas de marketing en medios

tradicionales, que las campañas de marketing digital no demanden contar con un gran presupuesto. El hotel cuenta con un presupuesto limitado para la promoción, el cual es elaborado todos los años por la Casa Matriz en conjunto con el Director General del hotel. A continuación, se aprecia que se requiere un presupuesto de \$155 000.00 CUP para llevar a cabo la estrategia.

Tabla 3 Presupuesto estimado

Estrategia	Presupuesto en CUP
1)	\$10000.00
2)	\$8000.00
3)	\$9000.00
4)	\$10000.00
5)	\$15000.00
6)	\$20000.00
7)	\$30000.00
8)	\$35000.00
9)	\$18000.00
Total	\$155 000.00

3.4 Validación de la estrategia de marketing online orientada al cliente a través del Juicio de expertos y el criterio de los usuarios.

Para instituir si la estrategia propuesta cumple con las características declaradas en este estudio, se realiza la valoración a partir del juicio de los expertos.

Validación de la estrategia mediante el juicio de los expertos y criterio de usuario: para establecer la estrategia planteada con las particularidades expuestas, se ejecuta la valoración con el juicio de los expertos. Los requerimientos que se tienen presente para su selección, están: experiencia en el tema objeto de estudio vinculado a turismo, la experiencia laboral, su nivel escolar y especialidad. Se ejecutó el cálculo del número de expertos, a través de la siguiente expresión matemática:

$$M = \frac{P(1-P) \times K}{i} \quad (1) \text{Dónde: } P: \text{ Proporción estimada de error, } K:$$

Valor asociado según el nivel de confianza.

Nivel de confianza:

99% K = 6,6461

95% K = 3,7221

90% K = 2,6588

I: Nivel de precisión. Se establece un nivel de confianza de 95% con una proporción estimada de error del 5%, un nivel de precisión de 2,5% y una constante estimada K de 3,7221. Al sustituir los valores en la fórmula (1) se obtuvo el siguiente resultado: **7 expertos**. Se les aplica un cuestionario con una escala de medición de: 1 a 5 entre 1 (uno) y 5 (cinco). El 1 (uno) significa que están en total desacuerdo y 5 (cinco) que están totalmente de acuerdo. Se confecciona con el objetivo de determinar la evaluación, pertinencia y confiabilidad de la Estrategia Online de Marketing Interno para fortalecer la Imagen Corporativa El Hotel E “Central”, ante sus públicos.

Tabla 4: Resultados de la encuesta realizada a los expertos para la validación de la estrategia de marketing online.

Nº	Preguntas	Calificación
1	¿Se ajusta la Estrategia Online de Marketing Interno para fortalecer la Imagen Corporativa El Hotel E “¿Central”, ante sus públicos a lo aspirado?	5
2	¿Es pertinente su aplicación?	5
3	¿Cree que la estrategia es pertinente, flexible, clara y exacta a lo deseado en la visión que le fuera planteada?	5
4	¿Valora usted que con la aplicación de la estrategia se logra elevar el nivel de efectividad de la Estrategia Online de Marketing Interno para fortalecer la Imagen Corporativa El Hotel E “¿Central”, ante sus públicos internos?	5
6	¿Piensa ud. que los medios y métodos propuestos contribuyen al logro de los objetivos de comercialización y fortalecer la Imagen Corporativa?	5

Una vez recogido el criterio de los expertos se procede a su procesamiento. Para ello, se calcula la moda, se identifican el valor que más se repite. Obteniendo este análisis, se calcula el coeficiente de concordancia de los expertos, se utiliza la expresión:

$$C = (1 - V_n / V_t) * 100\%$$

Donde: C: coeficiente de concordancia

V_n: cantidad de expertos en contra del criterio predominante

V_t: cantidad de expertos totales.

Válido cuando C >= 60

El resultado obtenido en el cálculo de la moda es 5.

Todos los coeficientes de concordancia están por arriba de 60. Lo anterior posibilita afirmar que coexiste concordancia o consenso en la evaluación que ofrecen con relación a la estrategia mostrada. Es factible su aplicación en el Hotel por sus características y flexibilidad para una variedad de acciones y pertinencia.

CRITERIO DE USUARIO. Técnica de Ladov que es vía indirecta de satisfacción del cliente. (Fernández y Padrón, 2014).

En correspondencia con lo antes expresado, los usuarios tanto internos como externos, con el criterio esencial del usuario.

EL CUESTIONARIO CON 5 PREGUNTAS, 3 CERRADAS Y 2 ABIERTAS.

Aplicado al azar a clientes, expertos y clientes internos. El cuestionario con 5 preguntas, 3 cerradas y 2 abiertas. Primer Grupo de Preguntas: 1.-Es de su gusto el trato y el servicio en El Hotel E "Central", ante sus públicos internos, 3.- Siente ud. agrado en el servicio y en la información del mismo, 5.-Le gusta la manera del trato, siente satisfacción con el servicio. Segundo Grupo de Preguntas: 2.-Qué importancia le concede a este tipo de turismo y a la información que recibe para las selecciones de las mejores opciones en el Hotel E "Central". 4.- Qué aspectos o elementos ud. piensa restringen el servicio al cliente.

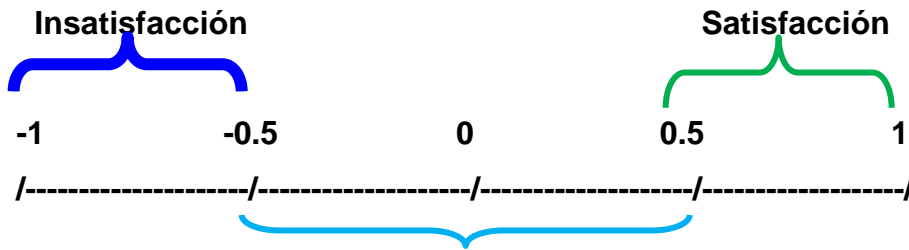


Figura 13. Criterio de Usuario. Se obtuvo índice de satisfacción 0.759

Escala de satisfacción Máximo de satisfacción más +1

Más satisfacción que insatisfacción +0.5

No definido o contradictorio 0

Más insatisfecho que satisfecho -0.5

Máxima insatisfacción - 1

$$A (+1) + B (+0.5) + C (0) + D (-0.5) + E (-1)$$

$$\text{Fórmula ISG} = \frac{\text{-----}}{N}$$

Tabla 5. Fuente: Elaboración propia

Escala resultada	Cantidad	%
1.- Clara satisfacción	12	0,655
2.- Más satisfecho que insatisfecho	3	0,210
3.- No defina		
4.- Más insatisfecho		
5.- Clara satisfacción		
6.- Contradictoria	2	0,135
Total	17	1

3.5 Conclusiones del tercer capítulo

1. La estrategia de marketing interno online del hotel “E Central” se confeccionó teniendo en cuenta el procedimiento planteado por Sainz de Vicuña (2015), compuesto por 3 fases y 5 etapas, lo que permite disponer de un instrumento

adecuado y eficaz, en consecución a lo emitido por Diego Apolo Buenaño (2015), teniendo en cuenta las 5 pautas referidas por este autor.

2. Mediante la aplicación del procedimiento se logró efectuar un análisis de la situación que presenta el hotel en la actualidad, en métodos de optimización digital, estableciendo los elementos que se precisan poner en primer lugar para enfrentar a la enorme competencia directa y destacar su posicionamiento en el mercado.
3. Mediante el juicio de los expertos y criterio de usuarios se pueden apreciar que la estrategia utilizada es adecuada y factible para su utilización en Hotel E Central, destacando su eficacia, firmeza interna, adaptabilidad y viabilidad.

CONCLUSIONES GENERALES

CONCLUSIONES GENERALES

1. La investigación bibliográfica desarrollada permitió consolidar el contenido de la temática desde la literatura nacional e internacional sobre marketing interno y marketing online, facilitó como uno de los instrumentos de planificación que más privilegios les otorga a las entidades en el turismo y proporcionó confeccionar los fundamentos para el desarrollo de esta investigación y examinar los aspectos teóricos que tienen concordancia con el marketing interno online, así como su implementación en los hoteles.
2. Mediante diversos procedimientos examinados en la bibliografía, se concluyó utilizar el planteado por Sainz de Vicuña (2015), pues tiene relación con las particularidades y situaciones actuales de la investigación, en consecución a lo referido por Diego Apolo Buenaño (2015), adoptando las 5 pautas diseñadas por el propio autor.
3. El diagnóstico del estado actual del marketing interno en el Hotel E Central, propició los sucesivos datos: no existe presencia de un plan de marketing online eficaz, las páginas Web se encuentran desactualizadas; pero el colectivo de directivos y empleados poseen conocimientos y experiencia en la actividad turística. La imagen general percibida por los diferentes públicos con los que se relaciona el "Hotel E Central", es positiva; pero se manifiestan algunas deficiencias e imprecisiones en las percepciones que repercuten en el compromiso y conocimiento de los trabajadores.
4. Se confeccionó la estrategia online orientada al cliente interno para el Hotel E Central de la región de Villa Clara, mediante el procedimiento seleccionado, que admitió precisar las condiciones del entorno externo e interno del este, la estrategia y acciones para su elaboración y un presupuesto estimado para su futura utilización operativa.
5. Los expertos y usuarios consideran muy útiles y eficientes la estrategia de marketing online, para su utilización en el Hotel E Central, concordando con la realidad del hotel y de esa manera dar la mejor respuesta a los conflictos que puedan aparecer, donde los resultados mostraron las posibilidades, flexibilidad y eficacia.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

1. Mostrar los resultados de la investigación a la dirección del Hotel E Central para su aprobación por los directivos e implementación.
2. Capacitar sistemáticamente a los directivos y empleados del Hotel E Central sobre los beneficios de la implementación de la estrategia de marketing interno online, para el logro de los objetivos comerciales de la empresa permitiendo la colaboración de todos para lograr las acciones planteadas.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Aguiar González, L., & Dávila Lorenzo, M. (2016, Julio-Diciembre). La gestión de la comunicación vista a través de sus acciones concretas. Apuntes teóricos. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 54-62.
- Aguilar Gálvez, S., Salguero Rosero, R., & Barriga Fray, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Machala, Ecuador: UTMACH. From www.utmachala.edu.ec
- Álvarez Cano, A. M. (2012). Selección y clasificación de atributos para la construcción de la escala de medición de la imagen corporativa. *Sinapsis*, 9-23.
- Álvarez González, I., Labrada Díaz, R., & Vega Marín, M. G. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública. *Opuntía Bravo*.
- Alvarez-Sousa, A. (2015). Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(3), 629-648.
- AMA. (2018). www.ama.org. Retrieved febrero 10, 2020 from www.ama.org: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- Armas, R. D. (2002). *Interrelación entre imagen y comunicación en destinos turísticos*.
- Armstrong, K. y. (2007). *Fundamentos del Marketing*.
- Armstrong, K. y. (2007). *Fundamentos del Marketing*.
- Ayala, H. (2008). *Apuntes sobre comercialización hotelera*. La Habana: Centro de Estudios turísticos.
- Barrera, L. (2015). *Evaluación de la imagen y diseño de estrategias de comunicación dirigidas al turismo extranjero en puntos de venta de ARTex en Santa Clara*.
- Batista Sánchez, E., González Ferrer, J. R., & Ricardo Miranda, A. (2016, mayo-agosto). Imagen del destino turístico Gibara. *Retos Turísticos*.
- Batista Sánchez, E., Ivis González Camejo, T., & González Ferrer, J. R. (2016 - 2017, Octubre- Febrero). Procedimiento para medir la imagen de destinos turísticos de sol y playa. Aplicación al destino Holguín, Cuba. *TURPADE*, 4_24.

- Bellas, A. y. (2009). *Estrategia de marketing en la era digital*.
- Bello Cordero, I. (2017). Las barreras culturales en la administración multinacional turística de Cuba. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 5(1), 12-26.
- Bernal, L. (2009). *Estrategia de comunicación para el año 2009 del hotel "Los Caneyes"*. CETUR. Santa Clara: Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
- Brito, M. (2014, junio). Trabajo de Diploma. *Plan de Marketing para el Hotel "E" Mascotte y Barcelona*. Santa Clara, Villa Clara, Cuba: Universidad Central Marta Abreu de las Villas. Retrieved enero 31, 2020
- Buenaño, A. (2015). *Cambios educativos en los procesos de lectura digital*.
- Buenaño, D. A. (2015). *Diseño y comunicación visual*.
- Canalís, X. (2019, noviembre 22). *www.hosteltur.Com*. From https://www.hosteltur.com/132851_marketing-digital-y-redes-sociales-lo-que-viene-en-2020.html
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4ta ed.). Málaga, España: IIRP.
- Cardoso, H. (2002). *El problema de la identidad en las auditorías de comunicación*. Satiago de Cuba: Universidad de Oriente.
- Carrillo Durán, M. V. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 22-46. doi:10.14198/MEDCOM2014.5.2.04
- Carrillo-Durán, M.-V., & Nuño-Moral, M.-V. (2010, marzo-abril). La documentación en la evaluación y gestión de la imagen. *El profesional de la información*, v. 19, 123-132.
- Castellanos Machado, C. A., Hernández Aro, Y., Castellanos Castillo, J. R., & Campos Cardoso, L. M. (2014). la competitividad del destino turístico Villa Clara, Cuba. Identificación de sus factores determinantes mediante análisis estructural (MIC-MAC). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 250 – 277.
- Castro, B. (2007). *El auge de la Comunicación Corporativa*. Sevilla, España: Creative Commons.
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *RAZÓN Y PALABRA*, 356-373. From <http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>

- Chao Pombo, A. (2018). *Diseño del Cuadro de Mando Integral para el hotel "Sol Cayo Santa María"*. Santa Clara: Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
- Chaves, N. (1990). *La Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Chipana Huanca, F. d., & Valdivia Chirinos, S. S. (2016). *Análisis de los procesos de trabajo y propuesta de gestión en el departamento de pisos de los hoteles, categoría tres estrellas de la Ciudad de Arequipa*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín. From <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3655/Thchhufm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Conde, E. M., & Covarrubias, R. (2013). *LA GESTIÓN DE MARKETING Y LA ORIENTACIÓN AL MERCADO EN HOTELES*. Madrid: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Contreras, M. (2014). *Estudio de la imagen institucional para diseño de una estrategia metodológica como valor empresarial"*.
- Costa. (2003). *El desarrollo de la identidad Corporativa*.
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el Siglo XIX*. Buenos Aires: La Crujia.
- Costa, J. (2018, Enero-Marzo). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo. *RAZÓN Y PALABRA*, 356-373.
- D, M. (2013). *Fundamentos del Marketing*.
- de las Heras Pedrosa, C. (2016). Análisis y estudio de la imagen corporativa en las organizaciones. In *Comunicación en mercados internacionales* (pp. 45-67). Madrid: Pearson.
- Díaz Armas, R. (2010). *Interrelación entre imagen y comunicación en destinos turísticos*. Departamento de Economía y Dirección de Empresas. San Cristóbal de La Laguna: Universidad de Laguna.
- Dirección de Promoción y Publicidad del MINTUR. (2004). *Elementos para la elaboración de la Estrategia de Comunicación del Destino Cuba por parte de las Delegaciones Territoriales del Ministerio de Turismo*. Cuba.
- Domene, F. M. (2018). *Estrategia de marketing Digital*.
- Duffus Miranda, D., & Carmelo Pons García, R. (2018). Mejora de la imagen de hoteles desde la planeación estratégica. *Retos de la Dirección*, 17-37.
- Duffus Miranda, D., & Carmelo Pons, R. (2009). Propuesta de procedimiento para medir la imagen de hoteles de la región central de Cuba. *TURyDES*, 2. From <http://www.eumed.net/rev/turydes/05/dmcp.htm>

- Duffus Miranda, D., & González Morales, D. (2015). Contribución de la medición de la imagen a la gestión de instituciones del sector turístico en Cuba. *Caribbean Journal of Science*.
- Duffus Miranda, D., & Pons, R. C. (2011, julio-diciembre). La imagen como recurso estratégico en la gestión de instituciones hoteleras: el caso del Hotel Kohly de la Ciudad de La Habana. *Teoría y Praxis*(10), 21 - 47.
- Duffus, D. (2015). *Procedimiento para la utilización de la imagen como variable en la dirección estratégica de hoteles en Cuba*.
- Duffus, D., & Pons, R. C. (2018). Mejora de la imagen de hoteles desde la planeación estratégica. *Retos de la Dirección*, 17-37.
- Duyos, V. (2008). *Modelo para la gestión extratécnica de la imagen corporativa en empresas que se inician en el tema en Cuba*.
- Egas Cruz, E. Y., & Kerlly Jácome, T. Y. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador. *ESPACIOS*, 20.
- Elías, A. (2020). Plan de Marketing para el Hotel Rancho Luna Autor.
- Encinas, D. (2017, enero 18). *www.elpublicista.es*. Retrieved febrero 1, 2020 from <https://www.elpublicista.es/articulos/nuevas-5-as-zona-o3-philip-kotler-nuevo-marco-marketing-40>
- Fareed, J. (2015, enero 26). *Evolución del marketing hotelero: de las cuatro P a las cuatro E*. Madrid, España: Hosteltur. Retrieved febrero 18, 2020 from https://www.hosteltur.com/193900_evolucion-marketing-hotelero-cuatro-p-cuatro.html
- Gallego, J. F. (2002). *Gestión de Hoteles. Una nueva visión*. Madrid, España: Thomson Edtores Spain; Paraninfo.
- García, H. H. (2000). *El Plan de Marketing estratégico*.
- Gómez. (2014). *Plan de marketing Interno*.
- González Morales, D., Duffus Miranda, D., & Pons García, R. C. (mayo-agosto de 2017). Gestión de la imagen de instituciones del sector turístico en Cuba. *Retos Turísticos*.
- Gutiérrez Paredes, P. E. (2016). *Plan de comunicación interno y externo para la 'Secretaría del Buen Vivir'*. Quito: Universidad de San Francisco de Quito.
- Gutiérrez, M. (2005). *Oportunismo y confianza en las relaciones empresa-consumidor*.

- Hernández Lopez, R. (2018). *mejorar la Rediseño de la Estrategia Empresarial 2030 del Complejo Hotelero "Los Caneyes"*. Santa Clara: Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
- Howard, J. A. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Ediciones Díaz de Santos.
- Ibáñez Padilla, G. (2013). *Imagen corporativa*. Buenos Aires: s.e. From <https://es.scribd.com/document/329819470/imagen-corporativa-gustavo-ibanez-padilla-pdf>.
- Igarza. (2011). *Estrategia digital de marketing en la era digital*.
- Imagen Corporativa Del Hotel Gran Sipán, d. T. (2017). *Imagen Corporativa Del Hotel Gran Sipán, de Tres Estrellas, de La Ciudad de Chiclayo*.
- IRCOM . (2004). *Guía práctica de la comunicación*. Barcelona: Gestión 2000.
- Jaramillo Giraldo, D. (2014, marzo 24). *EL Blog de la Comunicacion en las organizaciones: Las 15 funciones de la imagen según Joan Costa*. From Comunicacion organizacional: <http://comunicacionorganizacional2014.blogspot.com>
- Jijena, R. (2011). *Imagen profesional y corporativa: como mejorarla, sostenerla o revertirla*. Argentina: Nobuko.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing 13 ra Edición*. Pearson.
- Kotler, K. y. (2012). *Marketing 3.0*.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición*. Northwestern university: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición*. México: Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico 5ta Edición*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Linares, L. (2010). *Diagnóstico de la comunicación organizacional interna en la Empresa de Componentes Electrónicos Ernesto Che Guevara*. Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación. La Habana: Universidad de La Habana.
- Machado, E. L., & Hernández, Y. (2007). *Monografía de marketing turístico*. Santa clara: Universidad Central de Las Villas.
- Márquez, J., Molina, Ó., & Mejía, L. (2017). *LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DEL MUNICIPIO DE MONTECRISTI Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN*

- INSTITUCIONAL. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 2(1), 34-50. From <http://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/496/74>
- Marrero, F. J. (2016, noviembre 25). Wikitur. *Hosteltur*. Retrieved febrero 8, 2020 from <https://www.hosteltur.com/files/web/templates/term/wikitur.pdf>
- Martín Fernández, R. (2006). *Principios, Organización y Práctica del Turismo*. La Habana: Félix Varela.
- Martínez Nocado, Y. (2009). *Hablemos de Comunicación*. La Habana: Ediciones Logo.
- Martos, L. M. (2015). *Marketing en el sector turístico*. Madrid: Síntesis.
- McCarthy, J., & Perrault, W. (2001). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo 11na edición*. México: McGraw Hill.
- Mestre Mesa, R. A. (2014). *Estrategia de comunicación en el Hotel Club Amigo Ancón del destino Trinidad en el periodo (2015-2016)*. Santa Clara: Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
- Miranda, D. (2018). Mejora de la imagen de hoteles desde la planeación estratégica. *Mejora de la imagen de hoteles desde la planeación estratégica*.
- Moreno Zaldivar, Y. (2015, Marzo 12). *Análisis de la imagen corporativa de un hotel en Cuba*. From Gestipolis: <https://www.gestipolis.com>
- Muñoz Sastre, D., Sebastián Morillas, A., & Núñez Cansado, M. (2019, abril). La Cultura Corporativa: Claves de la Palanca para la verdadera transformación digital. *Prisma Social*, 439-463.
- Negrón Martínez, Y. (2016). *Procedimiento para la Gestión de la Imagen Corporativa. Aplicación en la Empresa de Automatización Integral de Holguín, CEDAI*. Holguín: Universidad de Holguín.
- Nicuesa, M. (2019, Enero 21). *La importancia de la comunicación en la empresa*. From Psicología-Online Web site: <https://www.psicologia-online.com/gestion-y-organizacion-empresarial/>
- Novillo, L. A., Mocha, J. V., & Dioses, S. P. (2018). Marketing Turístico en los Balnearios de agua dulce de la Parroquia "La Avanzada". *UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos Volumen 10 Número 3*, 235-240.
- Ortega Polanco, V. R. (2017, Julio - Diciembre,). GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE ORGANIZACIONES. *CienciaMatria., III*, 151-170.
- OSDE. (2008). *Manual de Identidad Corporativa y Visual Hoteles Islazul*. La Habana: Publicitur.

- OSDE ISLAZUL. (2018). *Manuales de Procedimientos*. La Habana.
- Padrón, F. y. (2014). Estrategia y metodología para su perfeccionamiento.
- Parra-Meroño, M. C., & Beltrán-Bueno, M. Á. (2014). Estrategia de Marketing Turístico. *Retos Turísticos*, II, 6.
- Pasquel Racines. (2020). *Gestión de Imagen Corporativa*.
- Pasquel Racines, G. E., Báez Erazo, V. G., Pauker Teneda, L. M., & Apolo Buenaño, D. E. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, . From <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2016-v7-n1-percepcion-activos-intangibles-y-stakeholders-modelo-para-el-analisis-de-imagen-corporativa/0>
- Perelló. (2001). *Propuesta de comercialización para la oferta integrada del destino Viñales*.
- Perelló Cabrera, J. L. (2008). *Comunicación promocional en el turismo*. La Habana: Universidad de la Habana. Facultad de Turismo.
- Perelló Cabrera, J. L. (2009). *Comunicación promocional en el turismo*. La Habana: Centro de Estudios Turísticos.
- Perelló, J. L. (2003). *Manual de Comunicación Interpersonal*. Ciudad de La Habana: Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo.
- Perelló, J. L. (2014). Imagen país. Promoción del turismo. *Temas*, 43-48.
- Perelló, J. L. (2018, Enero 8). *El sector turístico cubano y su gestión sustentable*. From *Temas*: <http://www.temas.cult.cu>
- Perelló, J. L. (2019, Julio 17). *Actualidad del sector turístico cubano y cómo convertir amenazas en oportunidades*. Retrieved from *excelenciascuba*: <https://www.excelenciascuba.com/user/408237>
- Pérez Mora, R. (2011, Mayo 26). *Imagen corporativa de un hotel como variable de compra del turista*. From *Gestiopolis Web site*: <https://www.gestiopolis.com/imagen-corporativa-de-un-hotel-como-variable-de-compra-del-turista/>
- Pérez Mora, R. (26 de Mayo de 2011). *Imagen corporativa de un hotel como variable de compra del turista*. Obtenido de *Gestiopolis Web site*: <https://www.gestiopolis.com/imagen-corporativa-de-un-hotel-como-variable-de-compra-del-turista/>
- Pérez Ruiz, A. (2011). *Estudio de la Imagen de Responsabilidad Social Corporativa: Formación e Integración en el Comportamiento del Usuario*

de Servicios Financieros. Departamento de Administración de Empresas. Santander: Universidad de Cantabria.

- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014, enero - junio). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14, 97-126.
- Pérez, D. (2007). *Estrategia de Comunicación Dirección de Televisión Universitaria de la Universidad de las Ciencias Informáticas*. Universidad de La Habana, Departamento de Comunicación Social. La Habana: Universidad de La Habana.
- Pérez, Y. (2014). Marketing Turístico procedimiento para realizar estudios de mercados emisores reales y potenciales para el producto turístico de las tunas. *Eumed*.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la Gestión Empresarial* (2da ed.). Madrid, España: ESIC.
- Ramos Ramos, M. E. (2013). *La Imagen Corporativa del Hotel Habana Ribiera*. Universidad de La Habana, Departamento de Turismo. La Habana: Universidad de La Habana.
- Rendón Albalat, A. (2013). *La imagen como variable estratégica en la gestión del Hotel del Rijo en Sancti Spiritus*. Facultad de Ciencias Económicas. Santa Clara: Universidad Central de Las Villas Marta Abreu.
- Ries, A., & Trout, J. (2006). *La guerra de la mercadotecnia 2da edición*. México: Mcgraw-hill.
- Rivero, A. (2013, junio). Plan de Marketing para el Hotel Playa Cayo Santa María. Santa Clara, Villa Clara, Cuba: Universidad Central Marta Abreu de Las Villas. Retrieved febrero 12, 2020
- Rodriguez Estrada, C. (2016). *Trabajo de Diploma: Diseño de producto turístico rural finca "Rancho Paraiso" como iniciativa de desarrollo local*. Santa Clara: Departamento de Turismo, Universidad Central de Las Villas.
- Roque González, Y. (2019). *Estrategia comunicativa para fortalecer la imagen corporativa del Hotel Horizonte "La Granjita" ante sus públicos*. Santa Clara: Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
- Rubio Castillo, A. (2016). *LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL SECTOR TURÍSTICO HOTELERO: EL CASO DE PARADORES DE TURISMO E IBEROSTAR HOTELS & RESORTS*. Segovia: Universidad de Valladolid.
- Rubio Castrillo, A. (2016). *LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL SECTOR TURÍSTICO HOTELERO: EL CASO DE*

PARADORES DE TURISMO E IBEROSTAR HOTELS & RESORTS.
Segovia: Universidad de Valladolid.

- Sacerio, E., & Martínez, C. (2008). *Procedimiento para diseñar la estrategia de comunicación en entidades hoteleras*. CETUR. Santa Clara: Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
- Saló, N. (2000). *La comunicación en las organizaciones*. Barcelona: FUERP.
- San Martín Gutiérrez, H. (2005). *Estudio de la Imagen de Destino Turístico y el Proceso Global de Satisfacción: Adopción de un Enfoque Integrador*. Departamento de Administración de Empresas. Santander: Universidad de Cantabria .
- Santesmases, M. (2012). *Marketing*. Madrid, España: Pirámide.
- Sanz de la Tajada, L. A. (1994). *Integración de la identidad, la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación*. Madrid: ESIC.
- Sanz de la Tajada. (1994). *Imagen Corporativa: ventaja competitiva para las empresas*.
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la Imagen Corporativa. Cómo crear valor a través de la Comunicación Estratégica*. Córdoba, Argentina: Ediciones Macchi.
- Serra, A. (2003). *Marketing Turístico*. Madrid: Ediciones Pirámides.
- Sierra Amoedo, M. (2016). *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa*. Madrid: La Universidad Pontificia Comillas.
- Silva, A. y. (2013). *La comunicación estratégica digital en las organizaciones*.
- Sixto, J. (2016). *Fundamentos de Marketing Digital*. Salamanca: Comunicación Social.
- Stanton, W. J., Etzel, M., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing, 14a. Edición*. México: Mc Graw Hill - Interamericana.
- Taboada Pérez, T. (2010-2011). *Diagnóstico de Imagen Interna e Imagen Pública en ETECSA, Santa Clara*. Santa Clara: Universidad Central Marta Abreu de Las Villas.
- Tejada, L. (1987). *Gestión de la Imagen Corporativa. Creación y Transmisión de la Identidad de la Empresa* .
- Tielves, S. (2015). *El valor estratégico de la imagen corporativa, su interrelación con la cultura e identidad*. From Eumed:
<http://www.eumed.net/rev/caribe/2015/05/identidad.html>.

Trelles, I. (2005). *Comunicación, Imagen e Identidad Corporativas*. La Habana: Félix Varela.

Ulacia Oviedo, Z., & González González, Y. (2008). *Apuntes sobre Gestión de Alojamientos*. La Habana, Cuba: Felix Varela.

Valdés Duyos, L. (2008 , Junio). *Modelo para la gestión estratégica de la imagen corporativa en empresas que se inician en el tema en Cuba*. From Monografias: <https://monografias.com>

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall International.

Vicuña Saíz, Joé María(2015) *El Plan de Marketing digital en la práctica*. 2da Ed. Amazon.es. España.

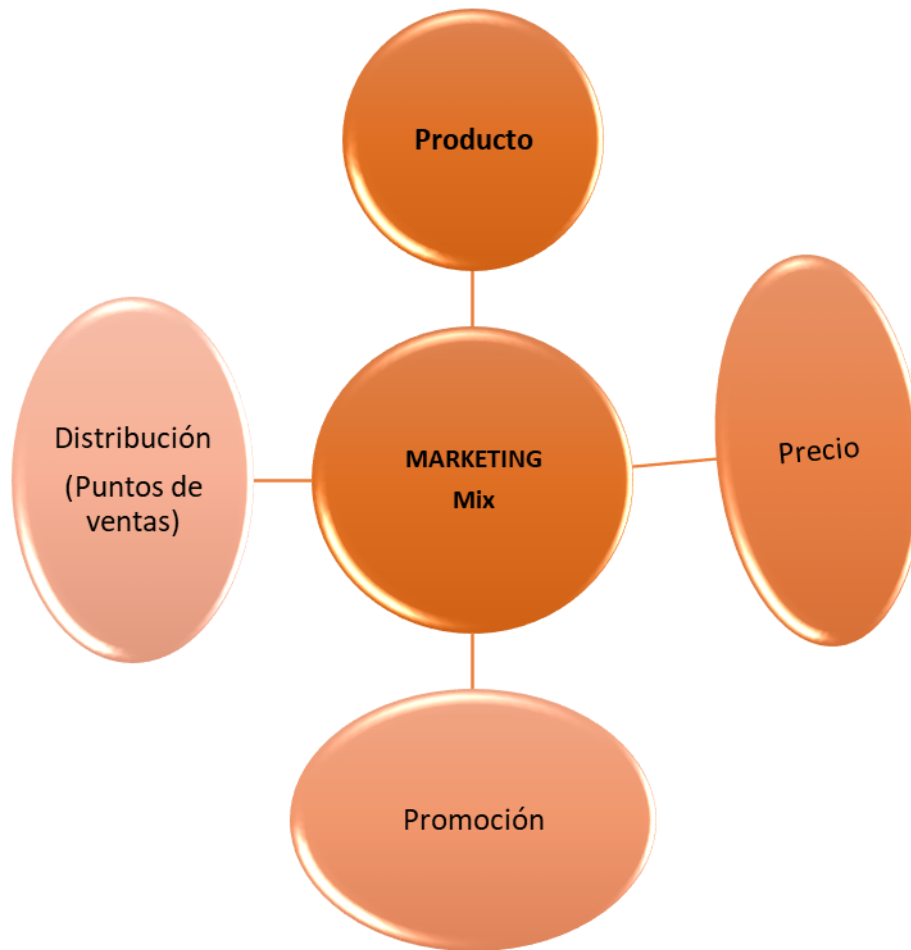
Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, España: Pirámide .

Y, H. (2010). *Metodología de la investigación*.

ANEXOS

ANEXOS

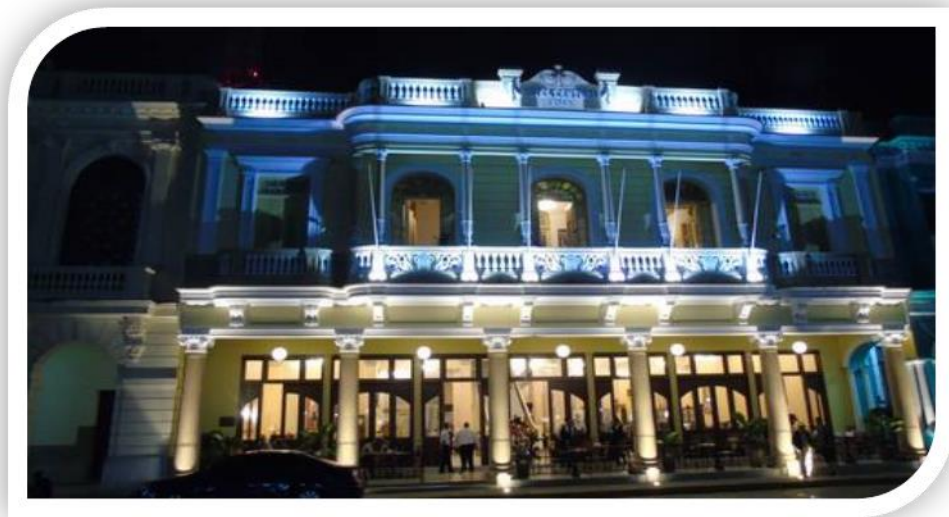
Anexo 1



Anexo 2: Imágenes del hermoso Hotel E Central

<https://www.hotelescubanacan.com>





Anexo 3 Ponderación Matriz DAFO del Hotel “E Central”

Ámbito interno	Ámbito externo-																			
	Oportunidades									Amenazas										
	1	2	3	4	5	6	7	8	T	1	2	3	4	5	6	7	8	9	T	
Fortalezas	1							x	1				x							1
	2		x	x	x	x	x	x	6		x	x		x	x				x	5
	3								0			x		x	x					3
	4	x	x	x		x		x	5											0
	5	x				x	x	x	5		x		x							2
	6			x			x		2		x		x							2
	7			x			x		2		x		x							2
	8		x						x	2		x		x						2
	T	2	3	4	1	3	4	3	3	23	0	5	2	5	2	2	0	0	1	17
Debilidades	1		x						1						x					1
	2								0											0
	3	x				x			2				x		x	x				3
	4		x			x	x		3					x	x	x				3
	5		x	x		x			3			x	x	x						3
	6								0											0
	7			x		x	x		3		x		x							2
	8			x					1	x			x	x	x	x				5
	T	1	3	3	0	4	2	0	0	13	1	1	1	4	4	3	3	0	0	17

DAFO. Fuente, elaboración propia

Anexo 4. Guía de observación directa.

1. ¿Existe un compromiso por parte de los trabajadores con la misión y visión del hotel?

2. ¿Dónde se encuentra ubicado el Hotel E Central?
3. ¿De qué infraestructura dispone?
4. ¿En qué condiciones se encuentra?
5. ¿Cómo son y por qué los uniformes de los trabajadores del Hotel E Central?
6. ¿Qué tipo de personal, en qué áreas y horarios tienen en el Hotel E Central?
7. ¿Qué tipo de huéspedes recibe el Hotel E Central?
8. ¿De qué material gráfico dispone el Hotel E Central para el tema de la publicidad?
9. ¿Cómo es el material gráfico existente?
10. ¿Se realizan actividades de promoción eficaces de los productos que oferta el hotel?
11. ¿El hotel emplea los medios de comunicación disponibles para la comunicación de sus productos y servicios?
12. ¿Cómo se manifiesta el ambiente de trabajo?
13. ¿Se percibe la limpieza del establecimiento?
14. ¿Qué hace que el Hotel E Central se diferencie de la competencia?

Anexo 5. Estructura de la entrevista a directivos

Buenos días, producto de mi tesis de diploma de la carrera Licenciatura en Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Central Marta Abreu de las Villas se realiza una investigación acerca de la imagen corporativa que proyecta el Hotel La E Central. La información que puedan brindarme en esta entrevista es de uso exclusivo para propósitos de la investigación y les agradecemos mucho su colaboración.

1. ¿Conoce la misión y la visión del hotel?
2. ¿Considera usted que sus trabajadores también las conocen?
3. ¿Se cumplen por parte del colectivo de trabajadores?
4. ¿El hotel es reconocido por su imagen?
5. ¿Se efectúa una correcta comunicación de los productos y servicios?
6. ¿Se emiten mensajes publicitarios frecuentemente?

7. ¿Se usan frecuentemente los medios de comunicación para brindar información a los públicos del hotel?
8. ¿Conoce los colores corporativos del hotel?
9. ¿Cree que estos colores transmiten sentimientos de hospitalidad a los clientes?
10. ¿Posee un sitio web el hotel?
11. ¿Sus trabajadores están comprometidos e identificados con el hotel?
12. ¿La infraestructura del hotel no requiere modificaciones ni mejoras?
13. ¿Los clientes evalúan positivamente la imagen del hotel?
14. ¿Considera que su hotel es competitivo?
15. ¿Se alcanzan las ventas planificadas con facilidad?
16. ¿Cree que el nombre del hotel está en correspondencia con el mensaje que desea transmitir?
17. ¿El trabajo diario en su empresa está dirigido únicamente a cumplir los planes de ventas?

Anexo 6. Encuesta elaborada a los Trabajadores

Apreciado Trabajador:

Conocer su opinión sobre la Imagen que proyecta el Hotel E Central respecto a sus públicos es de vital importancia para la ejecución de la sucesiva encuesta. Reconocemos su disposición y amabilidad en la elaboración de la misma, avalando que sus respuestas son rigurosamente confidenciales y no serán manejadas con fines diferentes a la investigación.

¡Muchas gracias!

1. Usted labora para el Grupo Hotelero: _____
2. ¿Está identificado con la empresa en la que labora?
 Sí No Neutro
3. ¿Aprecia que su opinión se tiene en cuenta a la hora de tomar de decisiones en la entidad?
 1. Siempre Totalmente A veces Rara vez
 Nunca



4. ¿Cómo valora su ambiente de trabajo?

Muy bien Bien Regular Mal
 Pésimo 5.

5. ¿Conoce la misión y visión del Hotel para el que trabaja?

Sí No

6. ¿Considera que favorece el logro de la misión del Hotel en la labor que desempeña?

Sí No Neutro

7. Los valores que describen a los trabajadores del Hotel E Central son:
(puede marcar varios)

<input type="checkbox"/> trabajo en equipo	<input type="checkbox"/> Empatía
<input type="checkbox"/> Profesionalidad	<input type="checkbox"/> Honestidad
<input type="checkbox"/> Responsabilidad	<input type="checkbox"/> hospitalidad
<input type="checkbox"/> Sentido de pertenencia	<input type="checkbox"/> Otros.

¿Cuál? _____

8. ¿Le gustaría utilizar redes sociales para implementar una estrategia de marketing interno online en la Entidad?

Sí No

9. ¿Si respondió a la pregunta SI qué tipo de red utilizaría?

Facebook
 Instagram
 YouTube
 TripAdvisor
 WhatsApp

10. Otros. ¿Cuál? _____

11. ¿En qué piensa cuando escucha la palabra **Central**?

12. ¿Con cuál de los siguientes colores relacionarías al Hotel E Central?

Azul Blanco
 Rojo Otros. ¿Cuál? _____
 Amarillo

13. Marque con una (x) la(s) característica(s) que consideres específicas en el hotel. (Puede marcar varios)

Localización y accesibilidad
 Arquitectura y diseño
 Calidad en el servicio

___ Ambiente de confort
 ___ Otros. ¿Cuál? _____

14. Marque con una (x) cómo se comportan cada uno de los siguientes aspectos en el Hotel.

	Pésimo	Mal	Regular	Bien	Muy bien
Información al cliente					
Porte y aspecto de los Trabajadores					
Amabilidad en el servicio					
Rapidez en el servicio					
Higiene y ambientación de los locales					
Variedad y calidad de las ofertas gastronómicas y bebidas					
Seguridad					
Relación Calidad – Precio					

15. Valore la Imagen General del Hotel. Marque con una (x), considerando la escala que se le muestra desde (1) = Muy negativa hasta (5) = Muy Positiva.

	1	2	3	4	5	
Muy Negativa						Muy Positiva

16. ¿Aprecia que el cliente o el visitante regresaría al hotel? Marque con una (x) considerando para responder la siguiente escala desde (1) = Muy improbable hasta (5) = Muy probable.

	1	2	3	4	5	
Muy improbable						Muy probable

Anexo 7. Tabulación cruzada (Áreas de trabajo*Identificación del Grupo Hotelero)

		Usted trabaja para el Grupo Hotelero...		Total
		()	Cubanacan	
Área donde trabaja	Alimentos y Bebidas	6	10	16
	Alojamiento	7	7	14
	Comercial	0	5	5
	Otras	4	4	8

Total	17	26	43
-------	----	----	----

Anexo 8. Tabulación cruzada (Área de trabajo y cantidad de valores presentes en el hotel)

		¿Cuál o cuáles de los siguientes valores tiene el hotel?			Total
		Pocos	Algunos	Suficientes	
Área donde trabaja	Alimentos y Bebidas	3	5	9	17
	Alojamiento	5	6	8	19
	Comercial	0	2	5	7
	Otras	0	6	3	9
Total		6	13	24	52

Anexo 9. Encuesta realizada a personas del entorno

Buenos días/tardes, estamos realizando una investigación acerca de la imagen que proyecta el Hotel E Central. La información brindada en esta entrevista es de uso exclusivo para propósitos de la investigación. Gracias por colaborar.

Responda sí o no según su criterio a las siguientes interrogantes:

1. ¿Conoce usted el hotel "Hotel "E Central" ? : __Si __No
2. ¿Alguna vez ha estado en el hotel? __Si __No
3. ¿Conoce dónde y cómo contactar con el hotel? __Si __No
4. ¿Ha visto o escuchado anuncios o propaganda por radio o televisión relacionados a actividades desarrolladas en el Hotel "E Central" ? : _____Si __No

5. ¿Ha visitado hoteles dentro de la ciudad de Santa Clara que ofrecen los mismos servicios que el Hotel “E Central”?: ___ Si _ No
6. ¿Preferiría visitar otro hotel de la ciudad en lugar del Hotel “E Central”?:
___ Si ___ No ___ Explique su respuesta

Anexo 10. Encuesta aplicada a clientes para diagnosticar imagen del Hotel “E Central”

Estimado cliente: Buenos días/tardes el siguiente cuestionario es parte de la investigación para mi trabajo de diploma de la carrera Licenciatura en Turismo sobre estrategia de marketing online para fortalecer la imagen corporativa del Hotel E Central. Por favor responda todas las preguntas. Les agradezco mucho su colaboración.

1. Nacionalidad: _____
2. ¿Había escuchado del hotel antes?: **Si**___ **No**___
3. ¿Por qué medio conoció el hotel? Elija una de las siguientes alternativas:
___Agencias de Viajes
___Redes sociales (Internet) u otro medio de comunicación (radio, televisión, prensa)
___Recomendaciones de familiares y amigos
4. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando escucha el nombre del Hotel “E Central”? Expréselo con solo una palabra: -

5. Cuando visitó por primera vez el establecimiento: ¿Cuál fue su inicial impresión?:



6. ¿Cuál o cuáles de los siguientes valores considera usted que tiene el Hotel “E Central”?
- () Seguridad () Confianza () Puntualidad () Respeto () Limpieza
- () Tecnología () Amabilidad () Excelente servicio

7. Seleccione de los siguientes grupos hoteleros al que pertenece al Hotel "E Central"



Ninguno de los anteriores

8. ¿Cuál de los siguientes colores relaciona con el Hotel "E Central"?
Escoja solo uno:

Rojo Azul Verde Amarillo Blanco

9. ¿Qué atributo del hotel considera más importante?

Servicio Trabajadores Infraestructura Localización geográfica

Estética

10. Compare las expectativas creadas anterior a realizar su visita al establecimiento; con la realidad luego de conocer el hotel:

Expectativas > Realidad Expectativas = Realidad
 Expectativas < Realidad

El hotel E Central se plantea la siguiente misión: "Brindar servicios de alojamiento, gastronomía y recreación al turismo nacional e internacional, en los que se garanticen la promoción, la calidad, la profesionalidad y el buen gusto de la diversidad de producto turístico que integran la Empresa Hotel Los Caneyes, en correspondencia con las tradiciones y costumbres cubanas". Según su criterio: ¿Cumple el hotel con su misión? Si No

11. ¿Cómo valora usted el servicio que brindan los trabajadores del hotel?:

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

12. ¿Cómo valora la imagen general que proyecta el hotel?

Excelente Muy Buena Buena Regular Mala

Anexo 11. Cantidad de clientes encuestados según país de origen

Países	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cuba	19	26,0	26,0	26,0
Francia	16	21,9	21,9	47,9
Alemania	9	12,3	12,3	60,3
Brasil	12	16,4	16,4	76,7
España	8	11,0	11,0	87,7
Rusia	9	12,3	12,3	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 12. Valores numéricos dados a las posibles respuestas de cada pregunta del cuestionario aplicado a los clientes del hotel.

#	Preguntas	Posibles Respuestas	Valor Numérico	Valor Modal
1	Nacionalidad	Cuba	1	1
		Francia	2	
		Alemania	3	
		Brasil	4	
		España	5	
		Rusia	6	
2	¿Había escuchado	Sí	1	2

	antes del hotel?	No	2	
3	¿Por qué medio conoció el hotel?	Agencias de Viajes	1	1
		Redes Sociales u otro medio de comunicación	2	
		Recomendaciones de familiares y amigos	3	
5	¿Cuál fue su inicial impresión?	Buena	 1	1
		Regular	 2	
		Mala	 3	
6	¿Cuál o cuáles de los siguientes valores considera usted que tiene el Hotel "E Central"?	Muy Pocos valores (0-1)	1	4
		Pocos valores (2)	2	
		Algunos valores (3)	3	
		Suficientes valores (4-5)	4	
		Muchos valores (6-8)	5	
7	Seleccione de los siguientes grupos hoteleros al que pertenece al Hotel "E Central"	Ninguno	0	3
		Gaviota	1	
		Islazul	2	
		Cubanacán	3	

8	¿Cuál de los siguientes colores relaciona con el Hotel "E Central"?	Rojo	1	3
		Azul	2	
		Verde	3	
		Amarillo	4	
		Blanco	5	
9	¿Qué atributo del hotel considera más importante?	Servicio	1	1
		Trabajadores	2	
		Infraestructura	3	
		Localización Geográfica	4	
		Estética	5	
10	Comparación expectativas-realidad	"Expectativas>Realidad"	1	2
		"Expectativas=Realidad"	2	
		"Expectativas<Realidad"	3	
11	¿Cumple el Hotel su misión?	Si	1	1
		No	2	
12	Valoración del servicio	Excelente	1	2
		Muy bueno	2	
		Bueno	3	
		Regular	4	
		Malo	5	
12	Valoración de la Imagen General	Excelente	1	2
		Muy buena	2	
		Buena	3	

Regular 4

Mala 5

Anexo 13. Relación del número de expertos

E1	Dra.C.	Alicia Alfonso Serafín	Profesor Titular
E2	Dra.C.	Rosario Martínez Verde	Profesor Titular
E3	Dra.C.	María Caridad Vázquez	Profesor Auxiliar
E4	Esp.	Alexander Romero Alfonso	Director del Complejo.
E5	MSC.	MSc. José Antonio Cebey	Profesor Auxiliar
E6	MSC.	Magdevis Herrera San Blas	Comercial del Hotel
E7	MSC.	Ariel Pérez Espinosa	Director

Fuente: Elaboración propia

Anexo 14. Encuesta a directivos

Estimado(a) compañero(a): El Departamento de Turismo de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas requiere su ayuda a fin de efectuar un estudio sobre el estado actual de la imagen en el hotel E Central de Santa Clara.

De más está decirle lo significativo que son sus criterios para el estudio, debido al dinámico papel que desempeñan los directivos en la realización de la estrategia para el perfeccionamiento de la imagen de un hotel.

Todos sus criterios serán empleados para aproximarnos lo más posible a la realidad presente de este fenómeno, por lo que no son de carácter público.

Agradecemos su honesta colaboración.

Cargo que efectúa: _____

Años que ha trabajado en el sector turístico: _____

Años que ha laborado como directivo en su establecimiento:

1. ¿Qué entiende usted por imagen corporativa?

2. ¿Usted como directivo, con quién requiere comunicarse para desempeñar sus funciones?

(Marque con una X la opción o las opciones que se relacionen con su criterio)

a) Públicos externos

b) Subordinados

c) Otras áreas del hotel

2.1 Pudiera referir hacia qué aspectos dirige sus mensajes con cada uno de estos públicos específicamente:

a) Con los subordinados:

b) Con otras áreas del hotel:

c) Con públicos externos

2.2 ¿Qué canales, vías, soportes o estrategias emplea para promocionar la imagen del hotel con sus públicos (interno y externo)? (Marque con dos XX

las que maneja con su público interno y con una X las que emplea con su público externo)

Asambleas____ Entrevistas____ Matutinos____ Rumores____

Murales____ Cartas ____ Contratos ____ Circulares ____ Teléfono____
Boletín____

Correo electrónico____ Intranet____ Celulares____ Beepers ____
Encuentros Reuniones____

informales____ Buzones quejas y sugerencias____ Otros. ¿Cuáles?

2.3 Pudiera mencionar quiénes son sus públicos externos en caso que usted requiera comunicarse como parte de sus funciones laborales

2.4 ¿Emplea algún mecanismo para adquirir retroalimentación de las comunicaciones efectuadas por usted? a) ____ Si b) ____ No

2.4.1 Si es afirmativo, ¿En qué radican dichos mecanismos?

3. ¿Existe en su entidad una estrategia de marketing interno online para estimular al personal que labora, con el objetivo de que ofrezca un mejor servicio?

a) ____ Si existe b) ____ No existe c) __ No poseo conocimiento

4. ¿Se ejecutan estrategia de marketing?

a) ____ Si b) ____ No

4.1 ¿En caso de que se efectúen estrategias en qué consisten estas?

5. ¿Existe un presupuesto para invertir en la aplicación del marketing interno online en su entidad?

a) ____ Si b) ____ No

5.1 ¿Considera usted vital realizar inversiones para lograr un adecuado plan de marketing para mejorar la imagen Corporativa de la entidad? ¿Por qué?

6. En su opinión, ¿Existen buenas relaciones entre los miembros de la organización?

7. ¿Cómo valora usted al personal de contacto directo con los clientes?

a) ____ Capacitado b) ____ No capacitado

7.1 Según sea su respuesta, ¿Por qué?

7. ¿Cómo dan respuesta a las inquietudes y sugerencias de los clientes internos?

8.1 ¿Usted las analiza y las responde? a) ____ Si b) ____ No

9. ¿Qué opinión tiene usted del Hotel E Central como entidad turística?

9.1 ¿Comunica usted ese criterio en sus comunicaciones al público externo?

a) ____ Si b) ____ No

b) Pudiera usted mencionar los métodos que utiliza para comunicarse con el público interno.

c) Ventajas de comunicar una imagen positiva:

d) Desventajas de comunicar una imagen negativa:

10. ¿Posee la entidad algún documento o manual de identidad que guíe como debe proyectarse hacia los públicos de la entidad?

a) ____ No existe b) ____ No tengo conocimiento c) ____ Si existe ¿Cuáles?

d) Se realiza acorde a dicho documento.

e) a) ____ Si b) ____ No

11 ¿Tiene usted posibilidades de superación/capacitación en su entidad en materia de comunicación y mejoramiento de la imagen? (Marque con una X)

a) ____ Sí b) ____ No (Pase a la pregunta 12)

c) Si su respuesta es positiva, ¿podiera mencionar los cursos/seminarios u otras opciones que se despliegan al respecto?

12. ¿Cómo valoraría el estado general en el que se encuentran actualmente la imagen de los públicos internos en su instalación? (Marque con una X la opción que se corresponda con su criterio)

a) ____ Lamentable b) ____ Regular c) ____ Aceptable d) ____ Óptimo

12.1 ¿En qué motivos se basa para afirmar lo anterior?

Anexo 15. Logo identificador del grupo hotelero Cubanacan



Fuente: Manual de Explotación de hoteles del grupo hotelero Cubanacan

